



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management  
Curriculum Marketing

**Le prospettive di sviluppo del Made in Italy  
nel post COVID-19**

**The development prospects of Made in Italy  
in the post COVID-19**

Relatore: Chiar.mo  
Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:  
Antonio Beruschi

Anno Accademico 2020 – 2021



## INDICE

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUZIONE .....                                                          | 1  |
| CAPITOLO 1. IL MADE IN ITALY .....                                          | 3  |
| 1.1. Che cos'è il Made in Italy? .....                                      | 3  |
| 1.2. Le origini del Made in Italy .....                                     | 9  |
| 1.2.1. Il periodo 1950-1970 .....                                           | 13 |
| 1.2.2. Il periodo 1970-2000 .....                                           | 21 |
| 1.3 Le "4 A" del Made in Italy .....                                        | 26 |
| 1.3.1 Il comparto agroalimentare .....                                      | 29 |
| 1.3.2 Il settore dell'abbigliamento-moda.....                               | 33 |
| 1.3.3. Il macrosettore automotive-meccanica-plastica-gomma .....            | 34 |
| 1.3.4 Il comparto arredo-casa .....                                         | 36 |
| 1.4 La normativa sul Made in Italy .....                                    | 37 |
| 1.5 Italian sounding e contraffazione.....                                  | 54 |
| CAPITOLO 2. IL COUNTRY OF ORIGIN EFFECT (COE) .....                         | 60 |
| 2.1 Che cos'è il Country of Origin Effect? .....                            | 60 |
| 2.1.1. Il primo filone di studi: l'approccio single-cue .....               | 63 |
| 2.1.2 Gli studi "multi-cue" e i fattori che incidono sull'effetto COO ..... | 67 |
| 2.1.3. L'approccio etnocentrico CETSCALE.....                               | 73 |
| 2.2. L'evoluzione del concetto di Country of Origin.....                    | 76 |

|                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.3 Il nuovo concetto di “origine” nel mercato globale: la multidimensionalità del COO ..... | 78  |
| 2.4 L'importanza del brand nella percezione del consumatore: dal COO al brand origin.....    | 85  |
| 2.5 Una ridefinizione dei "confini" di riferimento: dal COO al place of origin               | 91  |
| 2.6 L'associazione prodotto-paese come potente forma dell'effetto COO.....                   | 93  |
| 2.7. L'attuale percezione del Made in Italy nel contesto internazionale .....                | 96  |
| 2.7.1 Il concetto dell'immagine Paese .....                                                  | 98  |
| 2.7.2 Il processo di formazione della Country image .....                                    | 99  |
| 2.7.3 Il Made in Italy inteso come megabrand .....                                           | 100 |
| CAPITOLO 3. L' I.T.P.I. E LE SUE CERTIFICAZIONI .....                                        | 106 |
| 3.1 Che cos'è l'I.T.P.I.? .....                                                              | 106 |
| 3.1.1 La certificazione “100% Made in Italy” .....                                           | 109 |
| 3.1.2 Il codice etico del Made in Italy .....                                                | 114 |
| CAPITOLO 4. GLI EFFETTI DEL COVID-19 SUL MADE IN ITALY .....                                 | 118 |
| 4.1 La situazione attuale del Made in Italy .....                                            | 118 |
| 4.2 Il retail Made in Italy .....                                                            | 122 |
| 4.3 Il patto per l'export 2021 .....                                                         | 124 |
| 4.4 Le prospettive dell'export Made in Italy .....                                           | 128 |
| 4.5 Un'indagine empirica: il questionario sul Made in Italy .....                            | 131 |
| CONCLUSIONI .....                                                                            | 146 |
| BIBLIOGRAFIA .....                                                                           | 148 |

SITOGRAFIA.....154



## INTRODUZIONE

Il Made in Italy rappresenta il principale motore produttivo dell'economia italiana per la straordinaria forza creativa che è in grado di esprimere, per l'immenso patrimonio naturale e culturale da cui nasce, per l'origine millenaria di un saper fare unico al mondo e, non ultimo, per la miriade di piccoli produttori e piccole aziende capaci di fare sistema e di sfidare i colossi dell'economia mondiale.

Esso è diventato, nel corso degli anni, sempre più sinonimo di eccellenza italiana, in quanto in grado di riflettere le abilità e le capacità distintive del sistema imprenditoriale nostrano, concretizzandosi principalmente nelle voci di surplus commerciale date dalle esportazioni.

Nonostante ciò, anche il "Country effect" che, nell'immaginario collettivo, determina il "Made in" su un prodotto o una marca, sta vivendo un momento di sostanziale tensione e difficoltà, come conseguenza diretta della pandemia. Gli effetti impietosi del COVID-19 non stanno risparmiando nessuno, Made in Italy incluso, nonostante sia ormai accreditato non solo come mera denominazione geografica, ma anche come vero e proprio brand, tanto che già diversi anni fa, sulla

base di uno studio di KPMG, Giuliano Noci scriveva “*se il Made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo marchio più noto al mondo, dopo Coca Cola e Visa*”.<sup>1</sup>

Lo scopo di questo elaborato è quello di andare a delineare i tratti caratteristici del Made in Italy per capire, effettivamente, quale sia la realtà che si cela dietro ad un termine che, ormai, è entrato a fare parte del linguaggio comune, e di analizzare l’impatto che la pandemia di COVID-19 ha avuto su di esso.

Ho strutturato il seguente lavoro in quattro capitoli: nel primo capitolo, ho voluto ripercorrere le origini del termine Made in Italy, andando a trattare il significato letterale del termine, la sua storia, i quattro settori principali detti le “4 A” del Made in Italy, la normativa e tutto ciò che riguarda l’Italian sounding; nel secondo capitolo mi sono concentrato sul concetto di Country of Origin Effect (COE) e ai suoi relativi approcci; nel terzo capitolo ho parlato dell’Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (I.T.P.I.), della certificazione “100% Made in Italy” e del codice etico del Made in Italy; mentre nell’ultimo capitolo ho analizzato la situazione attuale causata dal COVID-19 e delle prospettive future del Made in Italy post pandemia. Infine, ho presentato un questionario con l’obiettivo di capire cosa un campione di intervistati pensa del Made in Italy e come hanno reagito in un momento storico di crisi pandemica.

---

<sup>1</sup> G. NOCI, *Se Made in Italy fosse un brand sarebbe terzo al mondo*, Il Sole 24 ore, in <https://st.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2014-08-27/se-made-italy-fosse-brand-sarebbe-terzo-mondo-063909.shtml?uuiid=ABdARknB>, 2014.



## CAPITOLO 1. IL MADE IN ITALY

### 1.1. Che cos'è il Made in Italy?

Il concetto di “Made in Italy” si presenta difficile da definire in senso univoco in quanto risulta estremamente articolato al suo interno e perfino la letteratura lo ha connotato con le accezioni più diverse. Il significato letterale del termine è quello di indicare l'insieme delle merci il cui processo produttivo viene svolto prevalentemente sul territorio italiano. Ma oggi, in un'epoca dominata dalla globalizzazione e dalla delocalizzazione produttiva, esistono diverse percentuali possibili di realizzazione di un prodotto in un paese. E il difficile è riuscire a stabilire fino a quale percentuale è possibile considerare un prodotto effettivamente “made” in quel paese.<sup>2</sup> Questa definizione da sola, però, non basta ad esprimere la complessità che si cela dietro a tale denominazione, che viene qui sostanzialmente ricondotta alla semplice provenienza di un certo prodotto.

In realtà, il termine “Made in Italy” si è trasformato in una espressione capace di evocare, in tutto il mondo, l'idea dei prodotti italiani. La fama di cui questa espressione ha goduto negli ultimi vent'anni ha fatto sì che essa, nel tempo, assumesse le caratteristiche di un vero e proprio brand, caratterizzato dalla qualità e dalla creatività tipiche delle eccellenze artigianali e industriali italiane.

---

<sup>2</sup> A. BUCCI, C. VANNI, M. FERRARESI, *Il Made in Italy*, Carocci editore, Roma, 2011, p. 13.

Lo sviluppo del Made in Italy ha contribuito a creare nell'immaginario collettivo un'idea ben definita del cosiddetto "Sistema-Italia", in grado di rifletterne le abilità e le capacità distintive, così che i prodotti che possono rientrare sotto tale etichetta sono estremamente ricercati sui mercati stranieri. Oggi, non sono solamente i prodotti ad essere ricercati sul mercato ma è lo stile di vita italiano a godere di grande apprezzamento da parte dei consumatori di tutto il mondo. Questo costituisce una grande ricchezza per il nostro Paese e per le nostre imprese, cosa che implica la necessità di disporre di adeguati strumenti di tutela e di politiche rivolte al suo sostegno.

Il Made in Italy è, difatti, il risultato di un processo di accumulazione di risorse fiduciario e reputazionali, e di successivo accreditamento presso i pubblici internazionali in termini di sistemi di offerta di elevata qualità che sono divenuti patrimonio collettivo da difendere e valorizzare.<sup>3</sup>

Per Rullani, il Made in Italy è interpretabile come una macro aggregato di settori eterogenei, contraddistinti principalmente dalla presenza di distretti ed imprese operanti sul territorio nazionale. Lo studioso enfatizza il legame del tessuto produttivo con il contesto territoriale di riferimento, giudicato la risorsa più rilevante ai fini dell'attivazione del processo di creazione di valore.<sup>4</sup> Del resto, già

---

<sup>3</sup> G. MAINOLFI, V. MARINO, *Made in Italy e Country Branding: strategia di marca per il sistema Italia*, Esperienze d'impresa, vol. 17, fascicolo 1, 2009, pp. 167-168.

<sup>4</sup> A. QUADRIO CURZIO, M. FORTIS, *Il Made in Italy oltre il 2000: innovazione e comunità locali*, Il Mulino, Bologna, 2000, pp. 162-164.

lo stesso Cattaneo, nel criticare l'impostazione anglosassone incentrata sui soli fattori produttivi, aveva individuato nel saper coniugare innovazione, capacità territoriali e comunità locale, l'essenza del sistema capitalistico italiano.<sup>5</sup>

Anche Becattini, l'economista italiano che negli ultimi quarant'anni ha studiato i sistemi locali e le interdipendenze tra economia, società e valori del territorio, rileva come il Made in Italy trovi le sue origini proprio nelle realtà distrettuali in quanto specializzate nella produzione di beni del Made in Italy in modo diretto e indiretto.

Il sistema produttivo-imprenditoriale italiano, infatti, ha generato forme originali di sviluppo, palesatesi nei distretti industriali, nei sistemi locali di piccole e medie imprese, che in vario modo e forme caratterizzano il territorio nazionale.<sup>6</sup> Anche la tesi centrale di Granelli e De Biase è che il successo del Made in Italy trova origine dall'esperienza artigiana, antica e radicata in alcuni territori dove la specializzazione produttiva ha dato vita, nel corso del tempo ad un'organizzazione del tutto peculiare. Quasi i due terzi dell'output e dell'export provengono, infatti, da aree distrettuali, o comunque specializzate, ricadenti in ambiti territoriali molto circoscritti.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> C. CATTANEO, *Del Pensiero come principio di economia pubblica*, Scheiwiller, Milano, 2001, pp. 87-88.

<sup>6</sup> F. ARCANGELI, E. BENEDETTI, *Mutazioni tecnologiche e condizionamenti internazionali*, Franco Angeli, Milano, 1989, pp. 54-56.

<sup>7</sup> A. GRANELLI, L. DE BIASE, *Inventori d'Italia. Dall'eredità del passato la chiave per l'innovazione*, Guerrini e Associati, Milano, 2004, p. 70.

Secondo Fortis, per Made in Italy è da intendersi l'insieme dei settori operanti nelle aree dell'abbigliamento-moda, dell'arredo-casa, dell'automazione-meccanica e degli alimentari e bevande. Gli elementi distintivi delle 4 "A" dell'eccellenza manifatturiera sono da rinvenirsi nel collegamento delle relative produzioni industriali con le specializzazioni tradizionali di tipo artigianale, nell'abilità di lavorare le materie prime, connotandole e arricchendole anche sotto il profilo qualitativo (per esempio design, qualità e innovazione)<sup>8</sup>.

Analizzando le diverse interpretazioni del fenomeno Made in Italy, emerge chiaramente che il fattore di distintività è la forte connessione tra prodotto e territorio. In questa prospettiva il dibattito sul Made in Italy può essere interpretato come un processo di definizione di identità alla ricerca di un giusto equilibrio tra ambito tecnico-economico e componenti socioculturali. Sembrano ormai molto lontani i tempi in cui l'etichetta del "Made in" serviva a rendere valida al di fuori del mercato domestico la qualità di prodotti aventi una specifica origine (modello francese e italiano) o, come nel caso americano, a proteggere il mercato, incoraggiando gli acquisti nazionali.<sup>9</sup> Oggi, le evoluzioni sul versante del country of origin ampliano la valenza dell'indicazione di origine dei sistemi di offerta sino

---

<sup>8</sup> M.V. CIASULLO, *Declino e rilancio del Made in Italy: il ruolo della media impresa*, Giappichelli Editore, Torino, 2005, p. 9.

<sup>9</sup> E. CORBELLINI, S. SAVIOLO, *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, Etas, Milano, 2004, p. 7.

al punto di farla entrare di diritto tra le componenti del patrimonio culturale di una determinata nazione.

Per ciò che concerne più da vicino il caso italiano, si può constatare come attualmente la ricerca dell'identità competitiva del Made in Italy sia sospesa tra due modalità. La prima tende a dare al concetto un'interpretazione restrittiva per cui "Made in Italy" è soltanto ciò che è completamente italiano. La seconda, invece, conferisce al "Made in Italy" un valore prevalentemente strumentale, cioè tutto ciò che viene percepito dal mercato come italiano, fatta eccezione per i fenomeni imitativi e di contraffazione. Entrambe le impostazioni presentano, però, dei limiti rispetto alle dinamiche di mercato. La prima, definibile riduzionista, enfatizza in modo assoluto il legame con il territorio, trascurando il contributo che altre culture e sistemi territoriali possono fornire alla distintività del "Made in". Questa visione può compromettere i tratti essenziali del mercato, quali la differenza, il confronto, l'innovazione, sino ad una marginalizzazione. La seconda posizione, invece, può condurre ad un affievolimento del valore distintivo del territorio, valorizzando oltremisura gli effetti derivanti dall'applicazione di strategie di marketing a respiro internazionale.<sup>10</sup> Si ritiene che soltanto una visione intermedia, ossia di una equilibrata combinazione tra le due dimensioni, possa garantire una connotazione distintiva efficace del Made in Italy, capace, cioè, di assicurare un posizionamento

---

<sup>10</sup> L. BARNABÒ, *Relazione di apertura al convegno "Per un nuovo Made in Italy"*, Palazzo Turati, Milano, 16 dicembre 2006.

competitivo a livello globale. Tale mediazione consente, infatti, di non cadere nella trappola di un localismo radicale, o, diametralmente, nella neutralizzazione del valore del territorio.

L'esigenza di delimitazione territoriale rappresenta una variabile caratterizzante i sistemi di offerta tipica in cui il legame intimo ed indissolubile tra produzione e territorio ne rappresenta il fattore genetico e di esistenza.<sup>11</sup>

I prodotti tipici possono essere considerati una sottocategoria dei prodotti "Made in"; questi ultimi, infatti, pur individuando un'offerta collegata ad un'area territoriale ben identificata, non possono essere connotati dell'attributo della tipicità in quanto provenienti da un ambito territoriale più ampio, normalmente coincidente con la nazione, ed essendo realizzati con processi produttivi che possono essere replicati anche al di fuori del paese di origine.<sup>12</sup>

Sicuramente il Made in Italy è espressione diretta di talenti artigiani, ma è anche espressione di capacità gestionali, di progettazione e di combinazione originale di fattori di distintività, o ancora di capacità di sviluppare marchi internazionali.

Il mercato internazionale percepisce, senza confusione, l'italianità sia in un prodotto di design sia in un prodotto hi-tech a prescindere dal luogo di effettiva

---

<sup>11</sup> La componente più rilevante è sicuramente il brand name, ossia la parola Italia, che rimanda ad un brand internazionale di assoluta notorietà ed ampia portata che gli consente di poter inglobare al suo interno componenti plurime, per esempio place brand, firm's brand, people brand.

<sup>12</sup> C. GALLUCCI, *Processi di valorizzazione dei prodotti tipici e dei territori di origine*, Esperienze d'impresa, Boccia Editore, Salerno, 2006, p. 80.

produzione del bene. Sottolineando, così, l'assenza di scontro tra spazio fisico, cioè il territorio, e spazio culturale, in cui il legame con il territorio ha natura immateriale, è da considerare eccessivamente limitativo l'utilizzo del Made in Italy in chiave esclusivamente territoriale. Il forte legame tra il saper fare ed il territorio, che si realizza nel caso di produzioni interamente realizzate in Italia, caratterizza sistemi di offerta di nicchia o di altissima gamma, ma i mercati internazionali sono raggiunti e presidiati anche tramite politiche di gamma caratterizzate da un allungamento verso il basso, ossia verso segmenti medi.<sup>13</sup>

## **1.2. Le origini del Made in Italy**

Si sa che la storia è la memoria di un popolo. È difficile pensare al nostro futuro se non conosciamo il nostro passato. La storia ci aiuta a capire meglio chi siamo e soprattutto perché siamo diventati quello che siamo.

Ci sono alcuni elementi nella complessa storia d'Italia<sup>14</sup>, all'epoca considerata da Metternich più un'espressione geografica che un popolo, che aiutano a comprendere perché in questo paese e non altrove si siano sviluppati quel gusto e

---

<sup>13</sup> L. BARNABÒ, *Op. cit.*, p. 5.

<sup>14</sup> Il 2 agosto 1847 Metternich scrisse, in una nota inviata al conte Dietrichstein, la famosa e controversa frase «L'Italia è un'espressione geografica» (La frase esatta fu: «La parola Italia è una espressione geografica, una qualificazione che riguarda la lingua, ma che non ha il valore politico che gli sforzi degli ideologi rivoluzionari tendono ad imprimerle.»)

quella capacità di fare che sono tuttora i caratteri fondanti delle produzioni Made in Italy.

Se l'espressione e l'etichetta Made in Italy sono state utilizzate soltanto a partire dagli anni Ottanta, in realtà lo spirito del Made in Italy, nella sua dimensione storia e culturale, ha radici molto più antiche che affondano nella storia millenaria del nostro costume. È proprio in questa storia passata che possiamo identificare una serie di elementi che hanno interagito nel tempo fino a formare i tratti unici della creatività e della progettualità italiana contemporanea. Di essi è necessario sviluppare una profonda consapevolezza per consolidare e rilanciare il Made in Italy in un mercato dove lo spessore culturale del prodotto è sempre più importante. Infatti, la cultura e la tradizione non si comprano e non si copiano, ma si costruiscono giorno dopo giorno.<sup>15</sup>

La cultura e il costume italiano sono stati influenzati, più di altri, dall'incredibile varietà di popoli, usi e culture con cui gli abitanti del nostro territorio sono venuti in contatto nei secoli. Nel tempo il risultato di tanti innesti è stato un incredibile amalgama di culture e costumi, un mosaico di identità e un'integrazione virtuosa di saperi. Ha quindi origini antiche il talento italiano

---

<sup>15</sup> Non a caso le imprese che possono permetterselo come Ferragamo, Pucci, e recentemente Gucci, aprono archivi e musei aziendali. Non solo nel settore moda ma anche Piaggio, Peroni, Lavazza e tante altre hanno pienamente sposato quest'idea.



nell'accostare e combinare stili, materiali e sapori diversi con armonia e senza mai cadere nell'eccesso o nella stravaganza.

Nel caso specifico del tessile la tradizione italiana deve molto al contributo di altre nazionalità. Il primato italiano nella lavorazione della seta rappresenta un perfetto esempio di una tradizione centenaria alimentata dalla varietà dei consumi, usi e culture innestatesi in Italia.<sup>16</sup> La produzione di tessuti serici venne introdotta in Sicilia durante la dominazione mussulmana e di lì, nel XII secolo, conobbe un forte sviluppo grazie all'integrazione di diverse culture, favorita dai normanni, e alla decadenza dei centri manifatturieri dell'Asia. Prima Lucca, tramite i tessitori greci immigrati, poi Genova, contribuirono a rendere i tessuti serici italiani ricercatissimi in tutta Europa e oggetto di imitazione da parte delle manifatture francesi. Sempre nel settore tessile, sia prima che dopo l'Unità, gli imprenditori più innovativi non furono italiani bensì stranieri, in particolare svizzeri. In Lombardia il loro ruolo fu decisivo per la crescita della moderna fabbrica cotoniera. Nel territorio bresciano e bergamasco crearono imprese durature i Niggeler, i Kùpfer, i Legler, gli Hefti, gli Zopfi in una realtà che vedeva ancora la prevalenza di telai a mano.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> E. MERLO, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Marsilio, Venezia, 2003, p. 24.

<sup>17</sup> E. CORBELLINI, S. SAVIOLO, *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, Etas, Milano, 2004, p. 3.

Nella nostra storia la varietà, la diversità e l'apertura ad altre culture è sempre stata sinonimo di ricchezza. Non solo luogo di innesti, ma di “innestatori” a nostra volta: non dimentichiamo che due italiani, Caterina de' Medici e Leonardo da Vinci portarono il gusto e la progettualità italiana nella moda, nella cucina e nelle arti alla Corte di Francia.<sup>18</sup> Anche l'arte italiana è il frutto di scambi e di incroci: templi greci in Campania, città romane in Africa settentrionale, artisti fiamminghi a Genova, arabi a Palermo e via dicendo.

Insomma, l'Italia ha avuto nella grande arte europea un ruolo insostituibile. L'idea del bello e di una dolce vita associata all'Italia nasce anzitutto da caratteri strutturali del territorio: una varietà climatica e paesaggistica senza eguali. Armonia e varietà sono due concetti che, prima ancora di essere associati all'opera dell'uomo, appartengono sin dalle origini al territorio italiano.

Oltre al bello, il ben fatto: l'espressione “bello e ben fatto” esprime, oltre all'estetica, la capacità di lavorare e nobilitare la materia innanzitutto in senso progettuale. Da questo punto di vista il “saper fare” italico deve molto alle botteghe e alle corporazioni di arti e mestieri nate nell'Italia rinascimentale. La bottega è la cellula più importante del sistema creativo rinascimentale: il luogo dove si

---

<sup>18</sup> È interessante notare che alcuni piatti della grande cucina francese sono in realtà ricette italiane portate in Francia da Caterina de' Medici; ad esempio le crespelle, divenute eterne come *crêpes Suzettes*, la colletta chiamata *béchamel* in onore di un certo De Bechamel che se ne attribuì l'invenzione, la salamoia impropriamente definita dai francesi salmì (che in francese significa spezzatino di selvaggina mentre la nostra salamoia è propriamente la *saumure*).

formavano gli artisti, nascevano le idee e si realizzavano i capolavori<sup>19</sup>, ovvero un incubatore di creatività collettiva che realizzava una sistematica formazione dei giovani attraverso l'apprendistato e un continuo incentivo al miglioramento, al fine di raggiungere l'autonomia per avviare una nuova bottega. Le corporazioni introdussero, invece, pratiche di miglioramento della qualità e di controllo delle misure, provvedimenti che resero il mercato più affidabile e trasparente.

Più nello specifico, andiamo ora a focalizzarci su due periodi storici fondamentali della storia del nostro Paese: il periodo che va dal 1950 al 1970 e quello che va dal 1970 agli anni 2000.

### **1.2.1. Il periodo 1950-1970**

Se si vuole cercare di comprendere il processo che ha consentito il progressivo sviluppo e la successiva affermazione del “Made in Italy”, è necessario soffermarsi sul periodo in cui si è assistito allo sviluppo e alla costituzione di quel tessuto industriale che oggi porta alla luce i beni che rientrano sotto tale etichetta.

Le basi di tale sviluppo possono essere fatte risalire al periodo che va dal 1950, anno in cui venne ultimata la ricostruzione postbellica, e gli anni Settanta del Novecento, momento in cui vennero meno gli accordi di Bretton Woods. Un rilievo

---

<sup>19</sup> D. DE MASI, *La fantasia e la concretezza. Creatività individuale e di gruppo*, Rizzoli, Milano, 2003, p. 215.

particolare, ai sensi della nostra analisi, viene assunto dal sottoperiodo che va dal 1958 al 1963, a cui gli storici hanno conferito il titolo di “miracolo economico italiano”. In questo periodo, infatti, gli investimenti nell’industria manifatturiera salirono al 5,3% del Pil, precisamente nel 1953, fino a toccare il 6,3% nel 1963, contro un valore medio nel decennio precedente pari al 4,5%. Tra il 1950 ed il 1961 il Pil registrò un incremento annuo medio del 6,7%. La produzione industriale arrivò ad occupare il 47% del Pil, mentre la bilancia commerciale passò da un disavanzo di 343 milioni di dollari nel 1952 ad un avanzo di 745 milioni di dollari nel 1959.<sup>20</sup>

È evidente, dunque, che tale periodo, costituisce una tappa fondamentale dello sviluppo del tessuto di imprese che, al giorno d’oggi, danno vita ai prodotti simbolo del “Made in Italy”. Le caratteristiche di tali prodotti, infatti, sono strettamente legate alle peculiarità della struttura produttiva e del tessuto economico che è andato a formarsi in Italia durante questo periodo. Per comprendere come è nato il “Made in Italy” bisogna, quindi, andare a vedere come sono nate le imprese che lo portano alla luce.

Occorre infatti premettere che il “Made in Italy” nasce in un particolare contesto, costituito da imprese di medie e piccole dimensioni, molto spesso a

---

<sup>20</sup> V. CASTRONOVO, *Storia economica d’Italia. Dall’Ottocento ai giorni nostri.*, Einaudi, Torino, 2013, p. 77.

carattere familiare, che nel corso dei decenni si sono evolute ed adattate per operare in un mercato soggetto a rapidi cambiamenti.

Come riporta Becattini, all'inizio degli anni Cinquanta del Novecento, l'Italia si presentava agli occhi del mondo come un paese platealmente diviso tra un Nord semi-moderno ed un Sud ancora immerso nell'arretratezza, come una terra caratterizzata da un basso reddito pro-capite, da un altro grado di ruralità e da una vistosa arretratezza del suo apparato industriale nei settori più moderni. Questo quadro lasciava presagire un futuro incerto per l'Italia, che in molti vedevano già destinata ad essere soppiantata dalle grandi potenze occidentali.<sup>21</sup>

Nonostante le premesse, tutt'altro che incoraggianti, a partire dal 1950 l'Italia intraprese una fase di crescita ed espansione che l'avrebbe portata, di lì a pochi decenni, ad occupare un ruolo di primo piano nell'economia mondiale e a collocarsi tra i primi dieci paesi al mondo per livello di reddito pro-capite.

Gli studiosi di questo periodo, negli anni, hanno individuato una moltitudine di fattori e congiunture che, complessivamente, consentono di dare ragione al verificarsi di tale fenomeno. Tra i diversi elementi che la letteratura ha messo in luce per spiegare la crescita economica di quegli anni, ve ne sono alcuni che meritano di essere ricordati in questa sede, in quanto significativi ai fini dell'analisi.

---

<sup>21</sup> G. BECATTINI, *Il calabrone Italia. Ricerche e ragionamenti sulla peculiarità economica italiana*, Il Mulino, Bologna, 2007, pp. 103-105.

Uno degli elementi che, secondo il parere di autorevoli interpreti, tra i quali figura anche Castronovo, ha dato il maggiore contributo alla crescita dell'economia italiana durante il periodo del "miracolo", è costituito dalla presenza di una grande disponibilità di manodopera a basso costo, che è stata in grado di fornire, per lungo tempo, un vantaggio competitivo in termini di costi alle imprese italiane. Questo ha consentito alle loro merci di essere trasportate a prezzi ridotti sul mercato internazionale, che, proprio in quel periodo, stava attraversando una fase di apertura ed integrazione.<sup>22</sup>

Gli studiosi del cosiddetto "miracolo economico" sono concordi nel riconoscere che gran parte della crescita di quel periodo è da attribuirsi ad un ritorno dell'attenzione sui comparti industriali a più alta intensità di capitale (siderurgico, chimico, cantieristico ecc.), nell'intento di riprendere la via dell'industrializzazione aperta da Giolitti agli inizi del secolo.

In epoche più recenti, altri studiosi hanno messo in luce altri aspetti del "miracolo economico". Ad esempio, Giorgio Fuà, il quale, pur riconoscendo la complessità e la molteplicità dei fattori che hanno trainato lo sviluppo di quel periodo, individua un elemento centrale in quella che chiama una "esplosione di imprenditorialità". In tale periodo, infatti, si assistette alla nascita di una miriade di

---

<sup>22</sup> V. CASTRONOVO, *Op. cit.*, p. 11.

piccole imprese, spesso a carattere familiare, costituite da artigiani o operai specializzati che sceglievano di mettersi in proprio e di allargare la loro attività.<sup>23</sup>

Guido Carli, invece, parla degli anni del “miracolo economico” come quelli di un “capitalismo ruggente” che ha dato vita all’imprenditoria medio-piccola. Secondo il suo pensiero, lo sviluppo di un tessuto di industrie attraverso il ventennio 1950-1970 costituisce “il fatto più grosso e di maggiore rilievo economico e sociale della nostra storia unitaria”.<sup>24</sup>

Anche Giacomo Becattini descrive questo processo di costituzione dell’apparato industriale italiano parlando di come si sia assistito, dapprima, ad una graduale scomparsa delle piccole imprese tradizionali (falegnami, fabbri, ciabattini ecc.) e, in seguito, ad una loro trasformazione in piccole imprese manifatturiere. Il fenomeno, fa notare Becattini, è particolarmente marcato nel Centro-Nord del paese, dove, proprio in quegli anni, iniziarono a costituirsi gli agglomerati di piccole imprese che, di lì a poco tempo, si sarebbero trasformati in veri e propri “distretti industriali”.<sup>25</sup>

Entrambi gli autori appena citati riconoscono che questo tessuto di piccole imprese di nuova costituzione trae le proprie origini, soprattutto, dalle attività artigianali che venivano svolte a livello locale. La trasformazione di tali attività in

---

<sup>23</sup> G. BECATTINI, *Op. cit.*, pp. 103-105.

<sup>24</sup> G. CARLI, *Intervista sul capitalismo italiano*, Laterza, Roma, 1977, p. 44.

<sup>25</sup> G. BECATTINI, *Op. cit.*, p.106.

forme di impresa più strutturate costituisce una sorta di naturale sviluppo delle stesse, che non ne fa venire meno le caratteristiche fondamentali. All'interno di tali imprese, a cambiare, è soltanto il modo in cui il processo produttivo viene organizzato: si passa da una produzione svolta all'interno delle botteghe a quella che, invece, ha luogo all'interno di uno stabilimento ben organizzato e strutturato.

Si comincia ad allargare la produzione, ma viene lasciata inalterata l'attenzione per la qualità dei prodotti e delle materie prime. Becattini, a tale proposito, sottolinea l'esistenza di un "artigianato artistico" che, a partire dagli anni Cinquanta, inizia a riorganizzare la propria attività in forma di impresa riuscendo a costituire un connubio tra "arte del fare bene" e produzione industriale.<sup>26</sup>

È in questo contesto che si vengono a delineare i tratti peculiari dei prodotti "Made in Italy": la produzione delle piccole e medie imprese italiane si focalizza principalmente su prodotti che possono essere definiti "tradizionali", quali i capi di abbigliamento, gli accessori per la persona, i mobili ed il comparto alimentare. Sono produzioni caratterizzate da basso contenuto tecnologico, ma, al contempo, dotate di straordinaria raffinatezza: i processi produttivi da cui hanno origine, in molti casi, sono articolati, frutto di tradizioni secolari che richiedono molte conoscenze tecniche, tanto che sono proprio gli artigiani in grado di trasferire tali conoscenze ad una produzione su scala più grande che godono dei risultati migliori. Tra le

---

<sup>26</sup> G. BECATTINI, *Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico.*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998, p.100



piccole imprese di questo periodo, la competizione si fa talvolta molto accesa e spinge i piccoli imprenditori ad essere alla continua ricerca di miglioramenti e di nuovi sbocchi commerciali per i propri prodotti. Come sottolineano autori del calibro di Castronovo e Becattini, lo sviluppo di tali piccole imprese venne favorito anche da alcuni provvedimenti di politica economica particolarmente favorevoli: basti pensare alla partecipazione italiana al GATT ed al ruolo attivo che l'Italia giocò nel processo di integrazione europea<sup>27</sup>. L'insieme di questi provvedimenti contribuì ad aprire nuovi sbocchi per le produzioni italiane che, all'estero, godevano anche di un vantaggio competitivo in termini di prezzo, visto che l'Italia poteva contare su un basso costo della manodopera.

È questo, dunque, il contesto da cui ha origine il “Made in Italy” per come lo conosciamo oggi. Per quanto riguarda la sua nascita vera e propria, vi è opinione sostanzialmente unanime che una data particolarmente significativa sia quella del 12 febbraio 1951. In tale data Giovan Battista Giorgini, titolare di un noto “buying office” fiorentino ebbe la grande idea di convocare alcuni rappresentanti di grandi magazzini americani (Bergdorf and Goodman, Altman, Henry Morgan ecc.) per mostrare loro alcuni esempi di moda italiana, organizzando una piccola sfilata all'interno di una delle sue sale da ballo a cui partecipò una piccola schiera di stilisti italiani (Emilio Pucci, le sorelle Fontana ecc.). L'evento si rivelò un successo ed è

---

<sup>27</sup> V. CASTRONOVO, *Op. Cit.*, p. 10.

così che la moda italiana, che all'epoca era pressoché sconosciuta, ebbe l'occasione di rivelarsi agli occhi del mondo. La sfilata organizzata da Giorgini divenne un evento annuale e, di lì a poco, venne trasferita all'interno di palazzo Pitti, conquistando così un posto stabile nelle manifestazioni mondiali del settore della moda<sup>28</sup>. Fu così che, grazie a Giorgini e alla moda italiana, lo stile italiano, per la prima volta, riuscì ad oltrepassare i confini nazionali e ad essere conosciuto ed apprezzato nel resto del mondo: era nato il "Made in Italy". La sfilata di Giorgini ha avuto il grande merito di far notare al mondo che il gusto degli italiani per l'arte ed il bello, che avevano rappresentato la loro forza nei tempi passati, non solo non erano scemati, ma erano ancora in grado di essere utilizzati per dare vita ad un modello concreto di sviluppo. L'Italia possedeva, nella sua cultura e nella creatività dei suoi abitanti, una risorsa importante ed era pronta a condividerla con il resto del mondo. I segnali che questo cambiamento era in atto erano già visibili semplicemente osservando la già citata proliferazione di piccole imprese ed il progressivo aumento del reddito pro-capite. Di lì a pochi anni, sarebbe divenuto chiaro a tutti che l'Italia aveva trovato un modo per imboccare la via dell'industrializzazione.

---

<sup>28</sup> A. BUCCI, V. CODELUPPI, M. FERRARESI, *Op. Cit.*, p. 33.

### **1.2.2. Il periodo 1970-2000**

Nel ventennio finora considerato, l'attenzione della politica era rivolta alle esperienze di impresa medio-grande che caratterizzavano principalmente il nord-ovest del Paese e che puntavano a far entrare l'Italia in settori tecnologicamente più avanzati, piuttosto che dare importanza alla costituzione alle piccole e medie imprese manifatturiere. Durante quel ventennio, come sottolinea Becattini, nessuno era interessato alla nascita di quella miriade di piccole imprese manifatturiere che si stavano concentrando nel Centro-Nord del Paese. Era chiaro che il contributo dell'Italia manifatturiera alla bilancia commerciale era significativo, ma era, tuttavia, opinione condivisa che quel tipo di industria dovesse rappresentare solo una fase transitoria del processo di industrializzazione del nostro sistema economico, che doveva essere trainato dai settori tecnologicamente più avanzati.<sup>29</sup> Lo sviluppo della grande impresa e quello del tessuto di piccole imprese manifatturiere procedette di pari passo fino all'inizio degli anni '70, periodo in cui l'economia mondiale fu attraversata da profondi cambiamenti. Gli shock petroliferi, le rivendicazioni salariali, gli aumenti generalizzati dei costi produttivi e la volatilità dei tassi di cambio misero a dura prova le economie sviluppate e mandarono in crisi il modello ford-taylorista della grande impresa.

---

<sup>29</sup> G. BECATTINI, Op. Cit., pp. 100-103.

Le grandi imprese dovettero intraprendere un processo di ristrutturazione per dotarsi di una struttura più flessibile, in grado di assorbire meglio l'impatto delle fluttuazioni della domanda di mercato. Una soluzione che si rivelò particolarmente efficace fu quella di effettuare una divisione del lavoro tra singole imprese di uno stesso settore, anziché tra addetti ad uno stesso processo produttivo complesso e vendeva i propri prodotti ad altre imprese della filiera. La possibilità di gestire un processo produttivo attraverso una rete di imprese di dimensioni più piccole consentiva una maggiore flessibilità e portava anche ad aumenti dell'efficienza.

In Italia, la tendenza delle imprese medio-piccole ad organizzarsi in una rete, come riporta Becattini, era già in atto a partire dai primi anni Settanta. Fin da tale periodo, infatti, era possibile riscontrare una marcata spinta, tra le piccole imprese appartenenti ad uno stesso settore, a concentrarsi su un territorio circoscritto e relativamente ristretto. Queste imprese erano solite a stabilire le une con le altre delle relazioni di concorrenza o di cooperazione.

Secondo alcuni dei massimi studiosi di tale fenomeno, come Becattini e De Ottati, questa tendenza, quasi spontanea, dei piccoli imprenditori italiani racchiudeva in sé il preludio di uno dei fenomeni caratteristici degli anni Settanta ed Ottanta: la nascita dei sistemi produttivi locali e dei distretti industriali.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> G. BECATTINI, *Op. cit.*, p. 104.

Durante gli anni Settanta si assiste ad un progressivo fenomeno di riorganizzazione della struttura produttiva italiana: Becattini, raffrontando i dati di due censimenti industriali, fa notare come nel decennio 1971-1981, nel nord-est e nel centro viene registrato un significativo calo degli addetti nella grande impresa, pari a 160.000 unità, mentre vengono registrati un aumento di 140.000 addetti nelle piccolissime imprese e un aumento di addirittura 430.000 occupati nelle imprese con un numero di dipendenti compreso tra le 10 e le 49 unità.

Becattini nota, nel quarantennio 1951-1991, un “mutamento radicale della struttura manifatturiera italiana” e ne individua quattro tratti peculiari: il primo è costituito dalla tendenza delle imprese manifatturiere a ridurre le proprie dimensioni; il secondo è il marcato orientamento della produzione verso settori ad alto contenuto di know-how, design e creatività; il terzo consiste nel fatto che il fenomeno è riscontrabile sulla maggior parte del territorio italiano; il quarto, infine, è costituito dall’agglomerazione di tali imprese in sistemi locali, ovvero la concentrazione di più imprese, appartenenti ad uno stesso settore, all’interno di un’area geografica ben definita.

In ultima analisi, Becattini sostiene che, a partire dagli anni Settanta, in Italia si è assistito ad una progressiva perdita di peso dei settori industriali “tradizionali”, a vantaggio dei settori merceologici che, comunemente, vengono fatti rientrare sotto l’etichetta di “Made in Italy”. È proprio in questi anni, infatti, che si assiste all’affermazione delle imprese italiane nei comparti indicati dalle quattro “A”, che

vedremo meglio più avanti: il settore della moda italiana conosce uno dei suoi periodi più floridi e lo stesso vale anche per il design ed il comparto alimentare. È significativo, come fa notare uno studio di Becattini e Dei Ottati, il fatto che i comparti del “Made in Italy” abbiano registrato una performance positiva sia durante il periodo sopra citato che durante i successivi anni Novanta, quando il resto dell’economia italiana ed europea mostrava, al contrario, segni di rallentamento.<sup>31</sup> I dati riportati all’interno dello studio sembrano essere eloquenti: nel 2001 il 62% delle esportazioni manifatturiere italiane, per un ammontare di 164 miliardi di euro, era costituito dalla meccanica leggera e da beni per la persona e per la casa. Questi ultimi, in particolare, hanno consentito di realizzare un saldo positivo di 41 miliardi di euro sulla bilancia commerciale, a fronte di un saldo negativo, pari a 22,5 miliardi di euro, fatto registrare dall’industria pesante. In questo passaggio viene riportata una semplice “istantanea” della bilancia commerciale italiana nel 2001 che, però, risulta particolarmente significativa se si tiene conto del fatto, sottolineato da Becattini e Dei Ottati, che entrambi i comparti appena menzionati (beni per la persona e per la casa e meccanica leggera) avevano già mostrato evidenti segnali di crescita durante tutto il decennio precedente.<sup>25</sup> Il fenomeno viene evidenziato anche da uno studio di Marco Fortis del 2004, nel quale l’autore evidenzia come durante il periodo 1991-2001 “l’asse portante della bilancia commerciale italiana”

---

<sup>31</sup> G. BECATTINI, G. DEI OTTATI, *L’economia italiana negli anni Novanta: un confronto tra aree di grande impresa e distretti industriali.*, Franco Angeli, Milano, 2006, p.56.

sia stato costituito dalle esportazioni di beni per la persona e per la casa e dalla meccanica leggera: questi settori, nel 2001, rappresentavano il 65% dell'occupazione manifatturiera italiana, distribuita tra 410 mila imprese.<sup>32</sup> Da uno studio del 2004, addirittura, emerge che i settori di eccellenza del "Made in Italy" rappresentano il 57% dell'export nazionale, facendo registrare un saldo attivo commerciale con l'estero pari ad 80 miliardi di euro.<sup>33</sup>

L'industria italiana, dunque, presenta al giorno d'oggi un carattere "atipico" per quanto riguarda la specializzazione manifatturiera. Tale dato è evidenziato anche da un sondaggio effettuato dal Centro Studi di Confindustria che affronta un'analisi comparata della struttura industriale dei maggiori paesi avanzati. Il Centro Studi di Confindustria riporta che: "L'industria italiana mostra di essere passata attraverso un processo di lungo periodo il cui risultato finale è una maggiore presenza relativa nelle cosiddette produzioni del Made in Italy, nella produzione di laterizi e rivestimenti in ceramica, e nella carpenteria dei metalli, e una presenza minore nelle produzioni della filiera chimica, della filiera cartario-editoriale, nella produzione di metalli, nell'industria automobilistica e in quella dei beni meccanici di precisione".<sup>34</sup> Come sostengono gli stessi autori, tali dati possono essere spiegati dal fatto che le industrie italiane possiedono un vantaggio competitivo consistente

---

<sup>32</sup> M. FORTIS, Op. Cit., p.54.

<sup>33</sup> Ibidem

<sup>34</sup> M. FORTIS, Op. Cit., p.56.

nei settori sopraindicati. Le basi di tale vantaggio devono, per forza di cosa, essere rintracciate in quei mutamenti che, a partire dagli anni Settanta, hanno attraversato l'economia italiana e che hanno permesso la nascita dei sistemi di imprese che danno vita al "Made in Italy".

### **1.3 Le "4 A" del Made in Italy**

Il cuore del Made in Italy è storicamente rappresentato dalle imprese cosiddette "4 A", ovvero dai comparti alimentari, abbigliamento-tessile, automotive-meccanica-gomma-plastica, arredamento. Questi settori incarnano i valori produttivi italiani e racchiudono al loro interno informazioni e associazioni di idee nazionali ed emotive, tangibili e intangibili allo stesso tempo.

Il Made in Italy si è addirittura imposto da anni come la terza "marca" più famosa al mondo, con i consumatori che lo considerano sinonimo di moda, artigianato, arredamento, design e cibo, percependo meno gli altri settori quali la meccanica e la robotica, l'elettronica e le tecnologie per le energie rinnovabili, nonostante risultino fondamentali per l'export.

Lo sviluppo del Made in Italy, nel tempo, ha contribuito a creare nell'immaginario collettivo un'idea ben definita del cosiddetto Sistema-Italia, in grado di rifletterne le abilità e le capacità distintive, così che i prodotti che possono rientrare sotto tale etichetta sono estremamente ricercati sui mercati stranieri.



Oggi, non sono solamente i prodotti, ma è lo stile di vita italiano a godere di grande apprezzamento da parte dei consumatori di tutto il mondo. Questo costituisce una grande ricchezza per il nostro Paese e per le nostre imprese.

In generale, il concetto di “Made in” è vicino a quello del Country of Origin Effect (COE), dato che rappresenta l’influenza che un determinato prodotto realizzato in un certo paese ha sui suoi consumatori. L’effetto “Made in” dipende dall’offerta e dunque dalle scelte dell’impresa, mentre il Country of Origin risiede nella domanda, ovvero proviene dalla percezione degli individui. In riferimento all’Italia, il tema del Country of Origin appare sempre più interessante per le imprese che si proiettano sui mercati internazionali. Una lettura più attenta della dinamica del valore aggiunto dell’economia italiana mette infatti in evidenza che la crescita del fattore reputazionale del Sistema-Paese garantisce standing e visibilità ai prodotti della manifattura che si riflette positivamente sulla loro penetrazione nei mercati.

Nell’attuale scenario globale, oramai sempre più competitivo, l’Italia si colloca all’ottavo posto nel mondo nell’esportazione di merci. Fra tanti milioni di prodotti commercializzati in tutto il mondo, sono circa 250 quelli che provengono dall’Italia e che detengono la prima posizione nell’export mondiale, con oltre 4500 aziende italiane che li producono, protagoniste di questo primato. Sono, poi, 347 i prodotti italiani che detengono la seconda posizione nell’export mondiale, e 387 quelli che detengono la terza posizione. Sommando il totale dei prodotti esportati

di ciascun paese del G20, che si classificano primi, secondi e terzi, l'Italia figura quarta assoluta dopo Germania, Cina e Stati Uniti.

Inoltre, l'Italia è seconda al mondo soltanto alla Germania per numero di posizioni di eccellenza nell'export in rapporto alla sua popolazione. Le aziende coinvolte in questo processo di produzione sono per lo più piccole e medie imprese, che generano tra i 5 e i 50 milioni di euro l'anno di fatturato e hanno un numero di dipendenti compreso tra i 10 e i 250 addetti.

Dal punto di vista economico-industriale, le produzioni della manifattura italiana hanno permesso lo sviluppo, nel 2017, di un attivo commerciale pari a 48 miliardi di euro, che pone l'Italia al secondo posto nell'Unione Europea (dopo la Germania) e tra i primi al mondo. Inoltre, secondo il Trade Performance Index elaborato dall'Unctad e dalla Organizzazione Mondiale per il Commercio (WTO), l'Italia si pone sul podio della competitività globale in 8 su 14 settori della manifattura; per il decimo anno consecutivo l'Italia risulta il secondo paese al mondo per la competitività dell'industria manifatturiera, a ridosso della Germania (con otto primi posti e un terzo posto). Lo si rileva dai dati diffusi periodicamente dall'ICE e dalla Commissione Europea che con il suo European Innovation Scoreboard monitora il livello d'innovazione e di competitività dei sistemi produttivi nell'Unione Europea. In questo quadro, sappiamo che le vendite all'estero dei prodotti Made in Italy hanno recuperato i livelli precrisi già nel 2011 e, dunque, per il Sistema-Paese le esportazioni rappresentano un volano importante

di crescita. Risultati così brillanti sono resi possibili da una serie di fattori, tra i quali spicca sicuramente una più accentuata spinta, rispetto al passato, all'innovazione in un quadro competitivo nel quale la frontiera tecnologica, soggetta a cambiamenti sempre più rapidi si è spostata in avanti. I benefici che discendono dall'innovazione nelle imprese dei settori del "4 A" del Made in Italy non si limitano a quelli che riguardano l'efficienza produttiva; nei macrosettori manifatturieri la capacità di innovare si associa, infatti, anche ad una più marcata propensione all'internazionalizzazione commerciale, realizzata attraverso le esportazioni.

### **1.3.1 Il comparto agroalimentare**

Questa categoria merceologica è storicamente associata al nostro Paese e occupa oggi un ruolo di rilievo nel panorama economico italiano rappresentando uno dei principali motori del Made in Italy. Questo primato è frutto della capacità del settore di garantire simultaneamente qualità delle produzioni, sostenibilità ambientale e competitività sui mercati nazionali ed internazionali.

Prodotti alimentari come la pasta e il vino sono il simbolo di genuinità, cultura e tradizione del Bel paese in tutto il mondo, non riproducibili per le determinate condizioni climatico-ambientali in cui sono realizzate, ma anche per motivi culturali. Il valore produttivo complessivo si attesta per il 2018 a 140 miliardi di euro, il 9% del Pil, con un export stimato sui 34 miliardi. Le imprese che operano

nel settore nel suo complesso (agricoltura, alimentare e ristorazione) sono 1,3 milioni, ovvero il 25% di tutte le imprese d'Italia. Gli occupati nel settore sono 3,2 milioni, pari al 13% del totale delle persone che hanno un lavoro in Italia.

Negli ultimi anni le imprese di questo settore hanno saputo innovarsi offrendo nuovi prodotti provenienti da filiere più eco-compatibili e in linea con le nuove problematiche salutari e scelte nutri-nozionali dei consumatori (seguendo la domanda del crescente target dei celiaci e vegani). La pasta, ad esempio, è il simbolo dell'Italia (ci sono 200 tipi di pasta differenti prodotti in più di 120 pastifici), rilevante è anche il ruolo del Prosciutto di Parma, il salume più esportato in assoluto. Fra le destinazioni estere principali dei nostri prodotti di punta (formaggi, salumi, dolci, spumanti, farine speciali) crescono quelle degli Stati Uniti e dei paesi asiatici come Cina, Taiwan, Thailandia, Corea del Sud ed Hong Kong.

L'Italia, inoltre, è l'unico Paese al mondo che può vantare 293 indicazioni geografiche riconosciute a livello comunitario<sup>35</sup> (di cui 166 Dop, 125 Igp e 2 Stg) e 523 riconoscimenti per il comparto vini (di cui 73 Docg, 332 Doc e 118 Igt). Un risultato reso possibile dalla grande varietà del patrimonio vegetale e animale, con la presenza sul territorio nazionale di 7000 specie di flora, 58000 specie di animali, 504 varietà iscritte al registro viti (contro le rispettive 278 dei francesi) ma anche di 533 varietà di olive rispetto alle 70 spagnole.<sup>36</sup> La straordinaria biodiversità degli

---

<sup>35</sup> Elenco Mipaaf Prodotti Dop, Igp e Stg Registrati aggiornato al 6 settembre 2017.

<sup>36</sup> Dati del rapporto Coldiretti *Made in Italy salvato dall'estinzione*, 2015.

allevamenti italiani ha permesso di salvare dalla estinzione ben 130 razze allevate. Un'azione di recupero resa possibile anche grazie ai nuovi sbocchi commerciali creati dai mercati degli agricoltori, che hanno offerto opportunità economiche agli allevatori ed ai coltivatori di varietà a rischio che altrimenti non sarebbero mai sopravvissute alle regole delle moderne forme di distribuzione. Questa biodiversità è alla base della dieta mediterranea che non è solo sana, ma anche sicura. L'Italia è, infatti, ai vertici mondiali sulla sicurezza alimentare con il minor numero di prodotti agroalimentari con residui chimici irregolari (0,5%), inferiore di 3,2 volte alla media UE (1,7%) e ben 12 volte a quella dei Paesi terzi (5,6%)<sup>37</sup>. Negli ultimi anni, infatti, l'agricoltura italiana è sempre più legata alla diffusione di nuovi modelli di consumo che prediligono prodotti in grado di garantire genuinità e sicurezza alimentare, tutela del territorio e della biodiversità, attenzione alle produzioni locali.

Il modello agricolo italiano è vincente nel mondo non solo grazie al primato conquistato nella qualità, ma anche per i risultati registrati nel valore aggiunto per ettaro di terreno. La ricchezza netta prodotta per unità di superficie dalla nostra agricoltura è praticamente il doppio di quella di Germania, Francia e Spagna e il triplo di quella inglese. L'Italia è, inoltre, il secondo Paese nell'Unione Europea per superficie agricola investita a biologico, che nel 2016 ha toccato il record di

---

<sup>37</sup> Fonte: *Eu Report on Pesticide 2015*.

1.795.650 ettari (+20,3% rispetto al 2015)<sup>38</sup> interessando così il 12% della Sau nazionale. In pratica oltre 300 mila ettari di campagne sono passati alla coltivazione bio in un solo anno. Nel 2016 il nostro Paese si è confermato in seconda posizione tra i maggiori esportatori mondiali di prodotti biologici (1,91 miliardi di euro) alle spalle degli Stati Uniti (2,4 miliardi) ma davanti ad Olanda (928 milioni), Vietnam (817 milioni) e Spagna (778 milioni). A crescere è anche il numero di bovini (+24,3%), del pollame (+12,3%) e dei caprini (+13%) con un trend sostenuto dalla richiesta di carne e formaggi biologici.

Aumenta anche il numero dei produttori, in crescita del 20,3% e saliti a 72.154 (numero più elevato a livello comunitario). Di questi: 55.567 sono produttori esclusivi (+22,9%); 7.581 (+7,4%) preparatori esclusivi (comprese le aziende che effettuano attività di vendita al dettaglio); 8.643 effettuano sia attività di produzione che di preparazione (+17,3%) e 363 sono operatori che effettuano attività di importazione (+17,1%).

L'Italia presenta un elevato standard di sostenibilità anche per quanto concerne l'uso dei prodotti fitosanitari. Secondo i dati Istat, sia questo tipo di prodotti che le trappole distribuite per uso agricolo dal 2003 fino ad oggi sono diminuite di 21.957.109 kg (-13,9%) passando da 158.011.818 kg nel 2003 a 136.054.709 kg nel 2015. Anche i prodotti fitosanitari classificati come molto

---

<sup>38</sup> Dati Sinab, *Bio in cifre* 2017.

tossici sono sensibilmente diminuiti (-35,6%) passando da 10.653.929 kg nel 2003 a 6.968.297 kg nel 2015. La riduzione è dovuta all'adozione, ormai da molti anni, di metodi di produzione a basso impatto ambientale da parte delle imprese agricole tramite l'adesione alle misure agroambientali previste dai Programmi di Sviluppo Rurale Regionali.

In materia di uso sostenibile dei prodotti fitosanitari, l'Italia è l'unico Paese ad aver previsto un sistema certificato da un Ente pubblico di produzione integrata, con standard più restrittivi rispetto a quelli previsti dalla difesa integrata obbligatoria (in vigore a partire dal 1° gennaio 2014). L'articolo 2, comma 3 della legge 3 febbraio 2011, n. 4, recante "Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari", istituisce, infatti, il Sistema di qualità nazionale di produzione integrata (Sqmpi) le cui produzioni sono contraddistinte da un marchio di proprietà del Ministero.

### **1.3.2 Il settore dell'abbigliamento-moda**

Il sistema moda è certamente la più nota componente del Made in Italy e quella che vanta le più antiche radici.<sup>39</sup> Il settore dell'abbigliamento, che comprende anche il tessile e la pelletteria, definito come il settore della moda, assieme a quello

---

<sup>39</sup> A. QUADRIO CURZIO, M. FORTIS, *Il Made in Italy oltre il 2000. Innovazione e comunità locali.*, Il Mulino, Milano, 2000, p. 124.

francese, è simbolo di qualità in tutto il mondo determinando le tendenze di settore a livello globale, con trend che hanno un andamento anelastico rispetto ai cambiamenti economici e di consumo.

Si tratta di un comparto produttivo molto importante per l'economia italiana: la produzione nel 2018 ha raggiunto i 90 miliardi di fatturato, con circa 400mila occupati e un saldo della bilancia commerciale superiore a 8,5 miliardi di euro. In base al surplus che genera si posiziona secondo, succedendo al settore della meccanica.

Il settore della moda deve la sua competitività internazionale agli investimenti in innovazione, alla R&S del prodotto, alla tradizione del gusto, al know-how e alla sinergica collaborazione tra le differenti fasi della filiera da monte a valle.

Il settore dell'abbigliamento si rivolge a mercati quali Europa, Cina, Russia, Stati Uniti e Giappone ma anche ai paesi emergenti. Le cifre testimoniano che l'Italia, in questo ambito, rappresenta un'eccellenza mondiale, in crescita sia nella produzione sia nell'export.

### ***1.3.3. Il macrosettore automotive-meccanica-plastica-gomma***

Il settore dell'automotive-meccanica-plastica-gomma comprende un elevato numero di settori merceologici quali macchine, apparecchi, auto sportive e di lusso, imbarcazioni, moto e biciclette, articoli sportivi. Il comparto è tra i più compositi e



vasti in Italia, con elevato grado di complessità ed eccellenze apprezzate in ogni angolo del globo.

La grande capacità di innovazione caratterizza le imprese del comparto che, pur misurandosi spesso con competitor stranieri di dimensioni estremamente maggiori, riescono a compensare una minore potenza finanziaria con una grande ingegnosità che permette di fornire soluzioni tecnologiche di assoluto valore ma con una maggiore velocità di risposta e con un alto livello di customizzazione. Un maggiore livello di dettaglio ci permette, inoltre, di individuare per ciascuno dei primi esportatori della meccanica alcune nicchie produttive in cui il Paese si è specializzato e nel quale è leader a livello mondiale: nelle macchine per cuoio e calzature (escludendo quindi le macchine tessili), le vending machine, l'industria delle macchine per il tabacco e l'industria degli imballaggi dove l'Italia si posiziona dietro solo ai produttori tedeschi. Stando alle previsioni, questo settore guiderà le esportazioni nei prossimi anni in particolare grazie agli apparecchi elettrici, alla meccanica strumentale e ai mezzi di trasporto.

Il settore automotive italiano, che conta 3.200 imprese, circa 1,2 milioni di addetti (diretti e indiretti)<sup>40</sup>, pari al 7% del settore manifatturiero italiano, primo investitore privato in R&S, con una spesa del 3% del fatturato annuo per il comparto

---

<sup>40</sup> Di cui 256.000 nella filiera produttiva automotive. Elaborazioni Anfia su dati Istat, addetti diretti e indiretti del settore industriale automotive.

autoveicoli (pari al 20% della spesa del settore manifatturiero), è presente sui principali fronti dell'innovazione.

#### **1.3.4 Il comparto arredo-casa**

Il settore dell'arredo è strategico per l'economia nazionale ed è simbolo del Made in Italy nel mondo, con imprese e marchi famosi a livello globale. Il macrosistema del legno-arredo è riuscito a risollevarsi dalla crisi ritrovando la crescita negli ultimi tre anni, con 67mila aziende che nel 2018 hanno raggiunto circa 40 miliardi di euro di fatturato. L'industria italiana del legno-arredo, nella sua articolata composizione, è seconda nella graduatoria mondiale che misura il saldo della bilancia commerciale, posseduta solamente dalla Cina. È ai vertici dell'UE a 28, risultando prima, seconda o terza per attivo commerciale nel 60% dei prodotti del settore.

Il comparto riesce a coniugare e coltivare la maestria di generazioni di artigiani, con una forte spinta all'innovazione in varie forme: oltre ad essere primo in Europa per spesa in R&D e nell'industria del riciclo, occupa anche i primi posti per eco-efficienza del sistema produttivo. Tuttavia, negli ultimi anni ha assistito a radicali mutamenti di scenario, in primis la stagnazione della domanda interna e la crescente pressione concorrenziale, e non solo in termini di prezzo, esercitata da nuovi produttori che rischiano di minare sempre di più le quote di mercato delle aziende italiane. Nello scenario globale dinamico, nuovo e senza barriere, le

imprese si trovano a competere e a confrontarsi oltre i confini nazionali. In questa situazione le imprese devono rivedere il proprio modello di business, inteso come processo per creare non solo oggetti e strumenti nuovi ma anche valore per la clientela, con lo scopo di rafforzare la propria posizione sui mercati internazionali.

In quest'ottica diventa rilevante per le piccole e medie imprese uscire dalla visione restrittiva d'innovazione, che si focalizza eccessivamente su qualità e tecnica, e includere gli effetti innovativi lungo tutta la filiera del business.

#### **1.4 La normativa sul Made in Italy**

La normativa riguardante il Made in Italy ha il difficile compito di bilanciare due esigenze contrapposte. La prima fa capo al fatto che le multinazionali e le imprese che tendono a delocalizzare la produzione all'estero per ridurre i costi non vedono di buon occhio una disciplina eccessivamente rigorosa del marchio di origine; dall'altra parte, invece, abbiamo tutte quelle imprese che mantengono la produzione in Italia e che hanno un forte interesse nel vedere valorizzati i maggiori costi sostenuti con la possibilità di etichettare sui prodotti un marchio che è storicamente un sinonimo di garanzia e qualità.

La normativa nazionale del Made in Italy va, inoltre, a scontrarsi con quella comunitaria, la quale è orientata principalmente a valorizzare il mercato unico ed il principio di libera circolazione delle merci.

Prima di procedere all'esame della normativa sulla legittima applicazione del marchio d'origine "Made in Italy", è utile procedere ad una preliminare ricognizione del corretto significato di espressioni quali origine, provenienza, origine doganale preferenziale e origine doganale non preferenziale. L'origine di un prodotto è l'indicazione del luogo in cui la materia prima è nata o è stata allevata, coltivata o pescata. La provenienza indica, invece, l'ultimo stabilimento nel quale il prodotto è stato manipolato e/o stoccato. Ad esempio, la carne bovina con origine irlandese ha provenienza olandese se il bovino è nato in Irlanda e la macellazione è avvenuta in Olanda.

Le merci importate da Paesi esteri si suddividono, poi, in merci di origine preferenziale e merci di origine doganale non preferenziale. L'origine doganale preferenziale riguarda i prodotti che soddisfano precisi requisiti e sono importati da alcuni Paesi. Essa consiste nella concessione di benefici daziari all'importazione come, ad esempio, la riduzione di dazi o la loro esenzione e l'abolizione di divieti quantitativi o di contingentamenti. Alla base vi è generalmente un accordo siglato dall'Unione Europea con i vari Paesi esteri, ovvero i cosiddetti "Paesi Associati", attraverso il quale, per lo scambio di determinati prodotti riconosciuti come "originari" di uno dei Paesi contraenti, viene riservato un "trattamento preferenziale". Per origine doganale non preferenziale si intende, invece, il luogo di produzione del bene o il luogo dove lo stesso ha subito l'ultima sostanziale trasformazione. Al fine di acquisire l'origine non preferenziale italiana, un prodotto

deve, quindi, subire una trasformazione sostanziale sul territorio italiano indipendentemente dalle eventuali percentuali di merce nazionale o estera impiegata nella produzione.

Concentrandoci ora sul “Made in Italy”, frutto di una lunga e fertile cooperazione tra cultura, arte, artigianato, abilità manifatturiera, territorio e memorie storiche, esso è un vero e proprio marchio di origine, ovvero sia un’indicazione apposta sul prodotto e/o sulla confezione che attribuisce l’origine del bene al nostro Paese al fine di consentire al consumatore di effettuare una distinzione tra merci nazionali e merci importate. Esso può essere applicato quando il prodotto risulta:

1. realizzato interamente nel nostro Paese;
2. realizzato in parte nel nostro Paese ed in parte in Paesi diversi.

Mentre nel primo caso non vi sono dubbi sull’applicabilità del marchio de quo, nel secondo caso si deve ricorrere al criterio dell’origine doganale non preferenziale. Questo principio, già contenuto nell’intervento del Ministro delle Finanze del 1995 e conforme agli impegni assunti dall’Italia in sede di O.M.C. (Organizzazione Mondiale del Commercio), è stato riaffermato dall’art. 4 comma 49 della L. 24/12/2003 n° 350 (Legge Finanziaria del 2004).<sup>41</sup> In sostanza, applicando le regole previste dal Codice Doganale Comunitario Aggiornato

---

<sup>41</sup> A. TERRENI, *Il Made in Italy e la normativa di riferimento*, in <https://www.ammannato.it/invented-in-italy/sintesi-normative.html> (consultato il 20/03/2021)

(Regolamento CE 23/04/2008 n° 450, art. 36, origine doganale non preferenziale delle merci) un prodotto può essere considerato di origine italiana (in senso doganale), e contenere, quindi, l'indicazione "Made in Italy", quando nel nostro Paese è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale.

Alla luce delle norme sopra richiamate, se anche tutte le parti del prodotto, dopo essere state materialmente fabbricate all'estero, vengono successivamente assemblate in Italia, è comunque consentito l'uso del "Made in Italy" così come risulta legittima la sua apposizione sui prodotti assemblati all'estero con parti provenienti dall'Italia a condizione, tuttavia, che i semilavorati spediti all'estero non subiscano trasformazioni tali da far acquisire al prodotto finito l'origine non preferenziale di quel Paese. La norma non offre, però, né esempi né indicazioni di quelle che possono essere considerate "lavorazioni sufficienti" ai fini dell'indicazione del "Made in Italy". In questo caso devono essere seguite le indicazioni di cui agli allegati 10, 11 e 15 del Regolamento di Attuazione del Codice Doganale Comunitario (Regolamento CEE 02/07/1993 n° 2454).<sup>42</sup>

Va sottolineato, tuttavia, che la determinazione delle regole d'origine è soggetta non soltanto all'applicazione delle norme contenute nel Codice Doganale Comunitario Aggiornato e negli allegati al suo Regolamento di Attuazione, ma anche al rispetto dei cosiddetti "Accordi in Materia di Origine" (i quali costituendo

---

<sup>42</sup> Ibidem

diritto speciale, ove difformi, prevarranno sui primi) in forza dei quali l'individuazione delle regole per determinare, di volta in volta, la possibilità di apporre l'indicazione in esame è soggetta alla preventiva verifica di eventuali Accordi Bilaterali o Multilaterali in materia di origine conclusi dall'Unione Europea con Paesi terzi o blocchi di Paesi terzi.

Qualora, infine, vi fossero dei dubbi sull'origine da attribuire al proprio prodotto, la singola azienda può ricorrere allo strumento denominato I.V.O. (Informazione Vincolante in materia di Origine). In sostanza, l'azienda deve presentare all'Agenzia delle Dogane dei Monopoli un'istanza che descriva con precisione il tipo di merce o prodotto su cui intende apporre il marchio "Made in Italy", l'origine delle materie che lo costituiscono, il luogo dove è avvenuta la lavorazione e, più in generale, tutte le indicazioni necessarie per determinare l'origine del prodotto stesso. Ottenere un I.V.O. è importante per tutte quelle aziende di trasformazione che utilizzano come materia prima prodotti provenienti da diverse parti del mondo e che poi esportano i loro prodotti finiti.

La legge del 24 dicembre 2003 n° 350 (Finanziaria 2004) contiene norme finalizzate a identificare il Paese di origine di un prodotto e a potenziare la lotta alla contraffazione.

In merito al primo scopo, la legge Finanziaria 2004 ha recepito la normativa finora illustrata. Il secondo periodo dell'art. 4, comma 49, infatti, afferma espressamente che: *"...costituisce falsa indicazione la stampigliatura "made in*

*Italy” su prodotti e merci non originari dall’Italia ai sensi della normativa europea sull’origine...” ribadendo, pertanto, come l’indicazione del marchio di origine non sia possibile ove l’attività di trasformazione non si sia svolta in Italia o, se ivi svolta, sia stata del tutto marginale o irrilevante.*

È interessante notare come, stando al dato letterale della norma, sembrerebbe che il legislatore si sia disinteressato, riferendosi esclusivamente al “Made in Italy”, dei casi in cui un prodotto rechi illegittimamente il marchio “Made in Japan”, “Made in France” ecc., pertanto tali etichettature poste su prodotti e/o merci realizzati in Paesi diversi dall’Italia ed ivi importati sembrerebbero sfuggire al divieto.

Riguardo al secondo obiettivo, l’art. 4 comma 49 afferma che: *“L’importazione e l’esportazione a fini di commercializzazione, ovvero la commercializzazione o la commissione di atti diretti in modo non equivoco alla commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza e di origine, costituisce un reato ed è punita ai sensi dell’articolo 517 del codice penale...”* il quale sancisce che *“chiunque pone in vendita o mette altrimenti in circolazione opere dell’ingegno o prodotti industriali, con nomi, marchi o segni distintivi nazionali o esteri (2563-2574 c.c.), atti a indurre in inganno il compratore sull’origine, provenienza o qualità dell’opera o del prodotto, è punito, se il fatto non è preveduto come reato da altra disposizione di legge, con la reclusione fino a due anni e con la multa fino a ventimila euro”*.



La fattispecie risulta commessa sin dalla presentazione dei prodotti o delle merci in dogana per l'immissione in consumo o in libera pratica e sino alla vendita al dettaglio.

È importante sottolineare come la falsa indicazione sull'origine o sulla provenienza di prodotti o merci possa essere sanata sul piano amministrativo attraverso l'esatta indicazione dell'origine o l'asportazione della stampigliatura "Made in Italy" a condizione che i beni non siano già stati immessi in libera pratica. Tuttavia, va precisato che nonostante il possibile dissequestro dei prodotti, a seguito della rimozione delle false o fallaci indicazioni d'origine o di provenienza, resta ferma la prosecuzione dei procedimenti penali avviati.

Il decreto-legge 14 marzo 2005 n° 35 (decreto competitività) convertito in legge 14 maggio 2005 n° 80 ha introdotto, indubbiamente, un ulteriore strumento di tutela del marchio di origine Made in Italy. Ciò non soltanto perché ha provveduto ad inasprire (ex art. 1, comma 10) la multa prevista dall'art. 517 c.p., elevandola fino a ventimila euro rispetto ai due milioni di lire precedentemente previsti ma, soprattutto perché (ex art. 1, comma 9) ha aggiunto nell'art. 4 comma 49 della Legge 24 dicembre 2003 n° 350, dopo le parole "*fallaci indicazioni di provenienza*", le seguenti "*o di origine*".

Oggi, pertanto, non sembrerebbe possibile commercializzare nell'Unione Europea merci prodotte all'estero con la sola dicitura relativa al nominativo e all'indirizzo italiano dell'azienda che ne ha curato la produzione e l'importazione

poiché risulterebbe obbligatorio specificare anche il Paese d'origine delle stesse merci.

Il nuovo comma 49 dell'art. 4, infatti, stabilisce come, anche qualora sia indicata l'origine e la provenienza estera dei prodotti, costituisca fallace indicazione, perseguibile ai sensi dell'art. 517 c.p., l'uso di segni, figure o quant'altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana incluso l'uso fallace o fuorviante di marchi aziendali ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli.

Per quanto riguarda i prodotti industriali (non agroalimentari), per "provenienza ed origine" della merce non deve intendersi la provenienza della stessa da un certo luogo di fabbricazione, totale o parziale, bensì la sua provenienza da un determinato imprenditore, il quale si assume la responsabilità giuridica, economica e tecnica della produzione e si rende garante della qualità del prodotto nei confronti degli acquirenti, e dato che il D.P.R. 26/02/1968 n° 656 (con cui è stato recepito in Italia l'Accordo di Madrid del 14 aprile 1981, in forza del quale il venditore che apponga il suo marchio importato debba riportare anche "*l'indicazione precisa ed i caratteri evidenti del Paese o del luogo di fabbricazione o di produzione, o un'altra indicazione sufficiente ad evitare ogni errore sull'origine effettiva, sotto pena del sequestro del prodotto*") limita l'applicazione del fermo amministrativo alle sole merci per le quali vi sia il fondato sospetto che rechino, all'atto della loro introduzione nel territorio della Repubblica italiana, una

falsa o fallace indicazione di provenienza. Proprio per questo motivo permangono incertezze di fronte alla sussistenza o meno dell'obbligo di indicare il paese di origine dei beni.

In merito a ciò, assume un ruolo fondamentale l'interpretazione giurisprudenziale in attesa di un intervento legislativo che restituisca razionalità alla materia. La Suprema Corte di Cassazione (Cass. Sez. III°, 24 maggio 2012, n° 19650) ha affermato che attualmente costituiscono infrazioni penalmente irrilevanti (integranti solo un illecito amministrativo) le condotte di "indicazioni fallaci" da cui possono derivare situazioni di incertezza indotte dalla carenza di "*indicazioni precise ed evidenti sull'origine o provenienza estera o comunque sufficienti ad evitare qualsiasi fraintendimento del consumatore sull'effettiva origine del prodotto*". Costituiscono delitto, invece, le sole ipotesi di uso del marchio e della denominazione di provenienza o di origine con "false indicazioni" idonee da indurre il consumatore a ritenere che il prodotto sia di origine italiana. Ciò perché, mentre con l'aggettivo "fallace" si intende ciò che può illudere e/o ingannare, a "falso" corrisponde ciò che risulta contrario al vero per contraffazione o alterazione dolosa.

In sostanza, risulta configurabile una fattispecie di reato solo quando oltre al proprio marchio o all'indicazione della località in cui l'azienda ha sede l'imprenditore apponga anche una dicitura con cui attesti espressamente che il

prodotto è stato fabbricato in Italia o comunque in un Paese diverso da quella di effettiva fabbricazione.

Un ulteriore passo in avanti verso una più incisiva tutela del Made in Italy è stato fatto con il decreto-legge 25 settembre 2007 n° 135, che è stato convertito in legge 20 novembre 2009 n° 166. Per effetto dell'entrata in vigore di questo provvedimento, infatti, è stata aumentata fino a due anni la pena della reclusione prevista dall'art. 517 c.p. (in luogo del massimo edittale di un anno precedentemente previsto), è stato inserito il comma 49 bis nell'art. 4 della L. 350/2003 e, infine, è stata introdotta la disciplina del marchio collettivo "100% Made in Italy".

Il comma 49 bis prevede che costituisce fallace indicazione l'uso del marchio, da parte del titolare o del licenziatario, con modalità tali da indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana ai sensi della normativa europea sull'origine, senza che gli stessi siano accompagnati da indicazioni precise ed evidenti sull'origine o provenienza estera o comunque sufficienti ad evitare qualsiasi fraintendimento del consumatore sull'effettiva origine del prodotto, ovvero senza essere accompagnati da attestazione, resa da parte del titolare o del licenziatario del marchio, circa le informazioni che, a sua cura, verranno rese in fase di commercializzazione sull'effettiva origine estera del prodotto.

Per i prodotti alimentari, per effettiva origine si intende il luogo di coltivazione o di allevamento della materia prima utilizzata nella produzione e nella preparazione dei prodotti e il luogo in cui è avvenuta la trasformazione sostanziale. Il contravventore è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da euro 10.000 a euro 250.000. Si precisa, poi, come sia sempre disposta la confisca amministrativa del prodotto o della merce di cui al comma 49-bis, salvo che le indicazioni ivi previste siano apposte, a cura e spese del titolare o del licenziatario responsabile dell'illecito, sul prodotto o sulla confezione o sui documenti di corredo per il consumatore.

È poi stato realizzato un sistema di certificazione in base al quale gli imprenditori che producono interamente in Italia possono garantire le proprie merci con il marchio collettivo “100% Made in Italy”. Ai sensi dell'art. 16 comma I° del D.L. 25/09/2009 n° 135, si intende realizzato interamente in Italia il prodotto o la merce classificabile come Made in Italy, ai sensi della normativa vigente, e per il quale il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono stati compiuti esclusivamente sul territorio italiano.

Di diritto e di fatto, quindi, oggi vi è quello che possiamo definire Made in Italy doganale (51% e finitura italiana) ed il 100% Made in Italy (prodotto interamente realizzato in Italia). Proprio di quest'ultimo avrò modo di approfondire nel terzo capitolo.

Successivamente è stata approvata la legge 8 aprile 2010 n° 55, nota come Legge Reguzzoni – Versace – Calero, che ha istituito un sistema di etichettatura obbligatoria dei prodotti finiti ed intermedi destinati alla vendita idoneo non soltanto ad evidenziare il luogo di origine di ciascuna fase di lavorazione ma anche ad assicurare la tracciabilità dei prodotti. Il sistema in questione riguarda il settore tessile, della pelletteria e calzaturiero.

Ai fini della presente Legge (art.1 comma 4) l'indicazione del marchio d'origine "Made in Italy" può essere apposta esclusivamente su prodotti finiti le cui fasi di lavorazione abbiano avuto luogo prevalentemente nel territorio nazionale e in particolare se almeno due delle fasi di lavorazione previste per ciascun settore siano state eseguite nel territorio medesimo e per le rimanenti fasi sia verificabile la tracciabilità.

Le fasi di lavorazione sono specificatamente indicate (art. 1, commi 5-6-7) per ciascun settore e precisamente:

- tessile: premesso che ai fini della presente Legge per "prodotto tessile" si intende ogni tessuto o filato (naturale, sintetico o artificiale) che costituisca parte del prodotto (finito o intermedio) destinato all'abbigliamento, all'utilizzazione quale accessorio d'abbigliamento, all'impiego quale materiale di prodotti destinati all'arredamento o come prodotto calzaturiero, le fasi di lavorazione sono: la filatura, la tessitura, la nobilitazione e la

- confezione compiute nel territorio italiano anche utilizzando fibre naturali, artificiali o sintetiche di importazione;
- pelletteria: la concia, il taglio, la preparazione, l'assemblaggio e la rifinitura compiuti nel territorio italiano anche utilizzando fibre naturali, artificiali o sintetiche di importazione;
  - calzaturiero: la concia, la lavorazione della tomaia, l'assemblaggio e la rifinitura compiuti nel territorio italiano anche utilizzando pellame grezzo di importazione.

Precisiamo che ai sensi della recente Legge 14/01/2013 n° 8 (in Gazzetta Ufficiale, 30 gennaio 2013, n° 25) i termini “cuoio”, “pelle” e “pelliccia” (nonché quelli da essi derivanti o loro sinonimi) sono riservati esclusivamente ai prodotti ottenuti dalla lavorazione di spoglie di animali sottoposte a trattamenti di concia o impregnate in modo tale da conservare inalterata la struttura naturale delle fibre, nonché agli articoli con esse fabbricati. Per quanto attiene i beni prodotti in cuoio e pelle eventuali strati ricoprenti di altro materiale devono avere spessore uguale o inferiore a 0,15 millimetri.

Il comma 3 dell'art. 1 L. 55/2010 stabilisce, poi, che nell'etichetta dei prodotti finiti e intermedi l'impresa produttrice deve garantire il rispetto delle convenzioni siglate in seno all'Organizzazione internazionale del lavoro lungo tutta la catena di fornitura nonché fornire in modo chiaro e sintetico informazioni che riguardano:

- la conformità dei processi di lavorazione alle norme vigenti in materia di lavoro;
- la certificazione di igiene e di sicurezza dei prodotti;
- l'esclusione dell'impiego di minori nella produzione;
- il rispetto della normativa europea e degli accordi internazionali in materia ambientale.

Ciascun prodotto che non abbia i requisiti per l'apposizione del marchio Made in Italy deve indicare comunque lo Stato di provenienza, nel rispetto della normativa comunitaria. In questo caso, forte è il regime sanzionatorio introdotto dalla legge de quo. Salvo che il fatto costituisca reato, chiunque violi le disposizioni di cui all'art. 1, commi 3 e 4 è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro. Nei casi di maggiore gravità la sanzione è aumentata fino a due terzi mentre nei casi di minore gravità è diminuita fino a due terzi. Si applicano il sequestro e la confisca delle merci. In caso di reiterazione delle violazioni, invece, si applica la pena della reclusione da uno a tre anni e qualora le stesse siano commesse attraverso attività organizzate è prevista la pena della reclusione da tre a sette anni. Anche l'impresa che violi le già menzionate disposizioni è soggetta a sanzione amministrativa pecuniaria, da un minimo di 30.000 euro ad un massimo di 70.000 euro, aumentata fino a due terzi nei casi di maggiore gravità o diminuita sempre di due terzi nei casi di minore gravità.



Infine, nell'ipotesi di reiterazione della violazione è disposta la sospensione dell'attività per un periodo da un mese a un anno.

La legge in esame è in vigore nel nostro Paese dal 1° ottobre 2010 ma, tuttavia, ancora oggi risulta inapplicabile stante lo stop imposto dalla Comunità Europea (in particolare Ungheria e Francia), che non ha approvato i decreti attuativi italiani.

L'Unione Europea ha sollevato forti perplessità sull'attuazione della Legge per ragioni tanto formali quanto sostanziali. In relazione ai primi ha evidenziato come la sua applicazione determinerebbe un conflitto tra norme nazionali e norme comunitarie. Inoltre, ha fatto notare come gli Stati membri debbano comunicare alla Commissione le bozze di regolamentazione tecnica prima della loro adozione e ad uno stadio in cui siano ancora possibili modifiche sostanziali.

Ciò non risulta avvenuto poiché la Legge è stata approvata il 17 marzo 2010 e notificata il successivo 7 maggio quando, cioè, non poteva essere più considerata come bozza.

Sul piano sostanziale, poi, la Commissione UE ha affermato che nessun Paese membro può assumere autonomamente modalità tecniche di determinazione dell'origine divergenti rispetto a quelle europee in uso poiché ciò significherebbe ostacolare la libera circolazione dei prodotti.

In merito basta un solo esempio per evidenziare tale divergenza: una borsa in pelle assemblata e rifinita in Cina con concia e tagli del pellame realizzato in Italia

potrebbe essere importata nel nostro Paese con il marchio Made in Italy mentre risulterebbe “Made in China” per tutti gli altri Paesi membri.

Anche l’uso del termine “prevalente” resta un concetto piuttosto generico poiché significa che un prodotto Made in Italy non deve essere esclusivamente realizzato in Italia e le due fasi di lavorazione che devono essere compiute nel nostro Paese non necessariamente integrerebbero quelle “lavorazioni sostanziali” che secondo il Codice Doganale Comunitario Aggiornato definirebbero un prodotto come italiano, con la conseguenza che la normativa comunitaria tutelerebbe, dunque, di più il Made in Italy della stessa L. 55/2010.

Infine, si è precisato come, sebbene non esista un regolamento che preveda un sistema di etichettatura obbligatoria a livello UE, lo stesso, sempre qualora venisse adottato non dovrebbe limitarsi ai soli settori previsti dalla Legge Reguzzoni – Versace – Calero.

Possiamo quindi dire che, ad oggi, è possibile inserire la dicitura Made in Italy soltanto se il prodotto è stato interamente realizzato in Italia oppure se, ai sensi dell’art. 36 del Codice Doganale Comunitario Aggiornato, il bene ha subito in Italia l’ultima trasformazione sostanziale secondo le indicazioni di cui all’allegato 10, 11 e 15 del Regolamento di Attuazione del Codice Doganale Comunitario. Pertanto, se un’impresa può indicare l’origine italiana ai fini doganali ha altresì la facoltà di apporre il marchio d’origine Made in Italy.

L'inadeguatezza delle misure indicate potrà essere superata soltanto laddove la Comunità Europea imporrà, definitivamente, l'obbligo di apporre l'indicazione dell'origine geografica della merce sui prodotti destinati al mercato unico.

L'attuale indiscriminata importazione di prodotti di cui non si conosce, di fatto, l'effettiva provenienza trova, tuttavia, ancora oggi la ferma adesione delle società multinazionali, che delocalizzando completamente i propri processi produttivi nei paesi in via di sviluppo sono fortemente interessate a non palesare l'origine geografica dei beni poiché prodotti a costi altamente competitivi e successivamente rivenduti, con elevati margini di profitto, nei mercati sviluppati.

Un segnale incoraggiante, volto a rafforzare la protezione dei consumatori ed a creare condizioni di parità per le imprese, è ravvisabile nelle due proposte normative presentate, nel corso della conferenza stampa, che si è tenuta mercoledì 12 febbraio 2013 a Bruxelles, dal vicepresidente della Commissione Europea Antonio Tajani.

Le nuove misure, la cui entrata in vigore è prevista per il 2015, dovranno ora essere discusse dal Parlamento e dal Consiglio Europeo. La prima, in materia di "Made in", introduce l'obbligo di indicare il Paese d'origine anche per i prodotti fabbricati in Europa e non solo per quelli provenienti da Paesi terzi.

I produttori, in sostanza, potranno scegliere se apporre l'etichettatura nazionale, ad esempio Made in Italy, Made in Germany, Made in France ecc., o più genericamente quella europea "Made in Europe" a condizione che il prodotto sia

fabbricato prevalentemente in Europa. Qualora lo stesso, invece, risultasse realizzato in diversi paesi dovrà essere indicato, come origine, il luogo dove sia avvenuto “il principale processo di fabbricazione del prodotto” e la sua “sostanziale trasformazione”.

L’indicazione d’origine obbligatoria, comprensiva del nome e dell’indirizzo del fabbricante, permetterà quindi una piena tracciabilità dei prodotti poiché potrà essere individuato il luogo di effettiva produzione degli stessi. In questo modo sarà, altresì, garantita una maggiore sicurezza delle merci in quanto, ove le stesse risultassero pericolose, la possibilità di risalire all’Autorità di Sorveglianza del mercato del Paese dove sono state prodotte consentirà una più rapida individuazione delle misure necessarie per bloccarne la circolazione.

La seconda proposta attiene, invece, all’introduzione di un sistema di vigilanza del mercato caratterizzato da regole più semplici, grazie all’introduzione di un testo unico che disciplini la materia, da procedure semplificate per la notifica dei prodotti pericolosi e da una maggiore sinergia tra il sistema di allarme rapido esistente (RAPEX) e quello di informazione per la vigilanza del mercato (ICSMS).

## **1.5 Italian sounding e contraffazione**

Quando etichette, simboli, colori, nomi o figure di prodotti evocano il nostro bel Paese stiamo parlando di Italian Sounding. Questo fenomeno fa riferimento a

tutti quegli elementi che richiamano l'italianità del prodotto, della materia prima o del processo di produzione o trasformazione. È una vera e propria pratica di imitazione dei prodotti italiani, agroalimentari in primis, ai fini di commercializzarli in maniera fraudolenta, mediante l'utilizzo di nomi, immagini, combinazioni cromatiche, ad esempio il tricolore), che evocano inequivocabilmente l'orizzonte italiano, nel tentativo di sfruttare l'appeal del nostro territorio.

I brand, non italiani, che sfruttano l'italianità come caratteristica dei loro prodotti ne traggono enorme vantaggio per l'ottima reputazione di cui gode il nostro Paese all'estero. L'utilizzo improprio di questi elementi mira a promuovere prodotti realizzati al di fuori dei confini che non hanno alcun collegamento con l'origine italiana e finiscono per ingannare il consumatore portandolo ad acquistare qualcosa di non autentico.

La buona cucina italiana all'estero è molto richiesta ma non altrettanto conosciuta. Molto spesso accade che i consumatori faticino a comprendere un prodotto che di italiano non ha nulla se non il tricolore stampato sulla confezione, la Torre di Pisa come sfondo o un naming del tutto italiano. Risulta perciò facile attirare l'attenzione ed affascinare il consumatore straniero che non ha una conoscenza approfondita dell'autentico cibo Made in Italy.

L'Italian Sounding è un fenomeno molto difficile da individuare. In questo caso sono i consorzi di tutela a dover monitorare i mercati e intervenire per bloccare questi comportamenti, ed eventualmente richiedere un risarcimento danni. Vi sono

alcuni elementi tipici dei falsi prodotti italiani che permettono ai consumatori più attenti di non cadere vittime dell'Italian Sounding come, per esempio, le scritte sulla confezione "Secondo la tradizione...", "Italian Style", "Autentico Italiano", "Secondo la tipica ricetta...", "Real Italian Taste", le quali minacciano l'autentico Made in Italy.

Secondo Coldiretti e Filiera Italia, oggi il valore del "falso" alimentare Made in Italy nel mondo ha superato i 100 miliardi, aumentando costantemente nel corso dell'ultimo decennio. L'export da filiera autentica, invece, vale all'Italia 43 miliardi di euro. Dunque, oggi, la commercializzazione di prodotti "di tipo italiano" ha più che doppiato quella del Made in Italy autentico, e due prodotti agroalimentari italiani su tre, venduti nel mondo, sono falsi.

Questo determina anche una crisi occupazionale nel settore che secondo le stime di Filiera Italia ammonta a 300 mila posti di lavoro in meno. Difendersi dall'Italian Sounding, dunque, è prioritario: se consideriamo l'intera filiera, dalla produzione alla ristorazione, in Italia l'agroalimentare vale 538 miliardi di euro, quasi un quarto del Pil del Paese (in Europa, l'Italia è il secondo Paese per incidenza del settore agroalimentare sul Pil, dopo la Spagna). E nel mondo i nostri prodotti sono particolarmente richiesti sul mercato europeo (in prima linea Germania e Francia), ma anche in Stati Uniti, Regno Unito e Giappone. A guidare la classifica delle esportazioni c'è il vino italiano, che è molto apprezzato negli States, seguito

da cioccolato, caffè e dolci. E poi la pasta, cresciuta particolarmente nel 2020, pane, frutta e ortaggi lavorati e conservati, prodotti lattiero-caseari, salumi.

Sulla popolarità del Made in Italy nel mondo, però, è cresciuta una vera e propria economia parallela, che sottrae significative quote di mercato alle aziende italiane e, quindi, limita l'incidenza dell'export sul fatturato nazionale.

A farne le spese, oltre al sistema produttivo nazionale, il quale si trova ad essere impotente al cospetto di un fenomeno di concorrenza sleale tanto capillare, sono anche gli ignari acquirenti che all'estero si fanno ingolosire dalla presunzione di italianità di certe specialità che di italiano non hanno null'altro che una bandierina tricolore stampata sulla confezione o un nome di fantasia che assomiglia ai prodotti italiani. Spesso, poi, queste produzioni fraudolente prendono in prestito anche marchi di certificazione e denominazioni geografiche che dovrebbero garantire autenticità e qualità dei cibi acquistati, frutto invece di ingredienti e lavorazioni scadenti che non considerano i principi della sicurezza alimentare.

Coldiretti stila periodicamente una classifica dei prodotti italiani più imitati. In testa c'è sempre il Parmigiano Reggiano, seguito da un altro classico della produzione casearia italiana come la mozzarella di bufala, penalizzata dalla difficoltà di reperire il prodotto fresco autentico in loco e presentata nei casi più estremi già affettata o grattugiata. Al terzo posto troviamo il Prosecco, ma nelle prime dieci posizioni finiscono anche il Gorgonzola, l'Asiago, il Pecorino, e poi salame e prosciutto San Daniele.

Più in generale, il fenomeno riguarda il 97% dei sughi per pasta, il 94% delle conserve sott'olio e sotto aceto, il 76% dei pomodori in scatola e il 15% dei formaggi venduti nel mondo come prodotti italiani, soprattutto nel circuito della grande distribuzione, a un prezzo inferiore rispetto al valore medio delle specialità autentiche.

Questo fenomeno si contrasta innanzitutto dichiarando illegali i prodotti che cercano di imitare le specialità tricolore. E questo è possibile stipulando accordi bilaterali tra l'Unione Europea (cui fa capo l'Italia per dirimere questioni di burocrazia internazionale) e i Paesi portatori di mercati strategici. Ad esempio, con il Canada già esiste un trattato (il Ceta) che tutela, tra gli altri, 160 prodotti italiani a marchio Dop e Igp; con gli Stati Uniti, invece, non è mai stato stipulato un accordo bilaterale. Ma il mercato più sfidante è quello cinese, che ha da poco accolto il riso certificato di una serie di aziende italiane, dopo una lunga trattativa.

Sul tema in questione si è pronunciato anche il ministro degli Esteri Luigi Di Maio sottolineando il fatto che c'è gente che vuole comprare italiano e non sa che lo sta facendo. Con la formazione degli imprenditori e oltre 5 miliardi erogati si sta creando una nuova traiettoria per l'internazionalizzazione del Made in Italy. Negli ultimi 12 mesi sul fronte della presenza delle nostre imprese all'estero abbiamo rafforzato l'operatività e la disponibilità finanziaria. Il Fondo 394 gestito da Simest ha avuto 2,5 miliardi di risorse rotative e 1,3 miliardi a fondo perduto in un anno. E visto il gradimento delle imprese italiane stiamo lavorando per garantire nuovi



stanziamenti”. Nel frattempo, si lavora per potenziare il ruolo di una nuova figura specializzata: “Una parte fondamentale della strategia sono i temporary export manager, uno strumento che rafforzeremo in modo da incentivare l’azienda ad assumere figure qualificate per sbarcare sui mercati esteri”. Il riferimento normativo è invece il Decreto 34/2009, contenente “Misure urgenti di crescita economica e per la risoluzione di specifiche situazioni di crisi”. Oltre a istituire un registro per i marchi storici di interesse nazionale, all’art. 32 il decreto si impegna a garantire la tutela dell’originalità dei prodotti italiani venduti all’estero, prevedendo per i consorzi nazionali un’agevolazione pari al 50% delle spese sostenute per la tutela legale dei prodotti colpiti dall’Italian Sounding.

## CAPITOLO 2. IL COUNTRY OF ORIGIN EFFECT (COE)

### 2.1 Che cos'è il Country of Origin Effect?

I consumatori durante la fase di acquisto si confrontano con un numero consistente di informazioni che condizionano le loro preferenze e i loro processi decisionali. Queste informazioni sono principalmente ricavate attraverso il prezzo, il brand, il packaging, la comunicazione, il punto vendita ecc., e formano una serie di parametri utili per la guida delle loro scelte di acquisto. Nella fase di valutazione del prodotto, il comportamento dei consumatori può essere influenzato anche dal paese di origine, quale variabile estrinseca utilizzata come indice di qualità del prodotto stesso. Questo fenomeno in letteratura è meglio conosciuto come Country of Origin Effect (COE). Esso prevede l'attribuzione da parte del consumatore di un differenziale di valore, positivo o negativo, ad un prodotto o servizio, per il solo fatto di essere stato realizzato in un determinato paese piuttosto che in un altro. Si potrebbe dire che il Country of Origin Effect altro non è che un'informazione stereotipata di cui si servono i soggetti nei processi di acquisto dei beni.<sup>43</sup>

Per la sua influenza sulle abitudini e sui comportamenti dei consumatori, il Country of Origin Effect costituisce un importante fattore competitivo per la

---

<sup>43</sup> G. MAINOLFI, *Il modello della Country Reputation. Evidenze empiriche e implicazioni strategiche per le imprese del Made in Italy nel mercato cinese*, Giappichelli Editore, Torino, 2010, p.5.

commercializzazione di prodotti e servizi sul mercato internazionale e, di conseguenza, nel corso degli anni ha generato un interesse tale da essere ampiamente trattato dalla letteratura economica internazionale.

Oggi, in un contesto di crescente globalizzazione dei mercati, il tema si trova ad essere di grande attualità e si rende necessario un confronto con l'evoluzione in atto del ruolo del Country of Origin. Quest'ultimo sembra perdere di efficacia nella capacità di influenzare le percezioni dei consumatori di fronte ai fenomeni che caratterizzano l'attuale panorama economico internazionale, quali le imprese multinazionali, le strategie di global branding e la crescente autonomia nella formazione dei giudizi da parte dei consumatori, sempre più informati e meno condizionati da stereotipi e pregiudizi. Questi fattori non fanno altro che rendere ancora più complessa la materia, la cui rilevanza per la letteratura economica è indiscutibile come viene testimoniato da un recente studio che conta fino al 2005 più di 1000 pubblicazioni sull'argomento.<sup>44</sup> Nonostante siano molteplici le impostazioni metodologiche utilizzate e i prodotti e paesi considerati, resta fermo in tutte le analisi il ruolo ricoperto dal COO come elemento in grado di avere un effetto nel processo di valutazione di un bene.

I diversi studi sembrano, però, non essere giunti a una definizione e concettualizzazione unanime nell'interpretazione del concetto di paese d'origine.

---

<sup>44</sup> J.C. USUNIER, *Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing*, European Management Review, 2006, Vol. 3, fascicolo 1, pp. 60-73.

Per la breve rassegna della letteratura economica internazionale che seguirà, verrà utilizzato un approccio di tipo cronologico e l'analisi delle ricerche sarà suddivisa in due macro-periodi: dal 1965 al 1982, periodo caratterizzato da studi di natura single-cue, e dal 1983 in poi, periodo in cui si entra in una nuova fase di studi condotti attraverso un approccio multi-cue.

Le prime ricerche sul fenomeno del Country of Origin Effect hanno avuto come obiettivo principale quello di considerare la significatività e la rilevanza dell'influsso del paese d'origine su varie tipologie di prodotti, quasi a volerne dimostrare l'effettiva esistenza. Questi studi vengono definiti di tipo single-cue perché l'impatto del Country of Origin sui comportamenti e sulle abitudini d'acquisto dei consumatori viene valutato come unico parametro, mentre non vengono prese in considerazione altre variabili durante la simulazione del processo valutativo a cui viene sottoposto il campione coinvolto nell'analisi.

A seguito della pubblicazione nel 1982 dello studio di Bilkey e Nes, che sottolinea i limiti delle ricerche svolte fino a quel momento sul tema del Country of Origin Effect, si susseguono una serie di studi che dal punto di vista metodologico possono definirsi multi-cue. Questo approccio prevede la valutazione del COO Effect non in termini assoluti bensì in termini relativi, riconoscendo durante la fase di valutazione del prodotto la presenza di altre variabili, diverse dal paese di provenienza, in grado di influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori.

Nell'attuale contesto di riferimento caratterizzato da un'economia sempre più globalizzata, viene data alle imprese la possibilità di distribuire i loro prodotti in tutto il mondo e ai soggetti la scelta tra differenti tipologie di prodotto; ne consegue che il Country of Origin diventa un fattore rilevante nell'esaminare i comportamenti assunti dai consumatori nella fase di scelta di un bene estero.

Tuttavia, è diventato sempre più difficoltoso definire il concetto di COO negli ultimi anni perché l'incremento degli scambi commerciali internazionali e la crescente concorrenza esercitata dalle economie emergenti ha spinto le imprese a frammentare l'attività in più paesi, in un'ottica di revisione delle strategie produttive e di approvvigionamento, rendendo difficoltosa l'identificazione dell'esatta origine dei prodotti da parte dei soggetti. Tutto questo ha portato ad una naturale evoluzione del fenomeno del COO, in base alla quale si è assistito ad una ridefinizione del concetto di paese di origine che considera la sua natura di tipo multidimensionale.

### ***2.1.1. Il primo filone di studi: l'approccio single-cue***

Schooler, nel 1965, fu il primo autore che analizzò e cercò di dimostrare scientificamente l'esistenza di effetti tangibili sul comportamento dei consumatori dovuti al paese di provenienza dei prodotti. Nella sua ricerca fece valutare a un gruppo di studenti del Guatemala il livello qualitativo di alcune categorie di

prodotti, identici fra loro, ma con etichetta di provenienza fittizia, indicante quattro diversi paesi dell'America Centrale. Emerse che gli studenti diedero un giudizio positivo solo ai prodotti del proprio paese e del Messico, mentre furono penalizzati i prodotti "provenienti" dalla Costa Rica e da El Salvador a causa, secondo Schooler, delle note ostilità esistenti tra il Guatemala e questi due paesi confinanti.

Negli anni a seguire nuove ricerche sul COO confermarono la presenza di stereotipi tra i consumatori quando questi si trovavano a dover valutare delle produzioni straniere. A questa conclusione giunse Reiersen dopo aver chiesto a un campione di 155 studenti americani un'opinione su alcuni beni provenienti, oltre che dagli USA, da Giappone, Germania, Italia, Francia, Regno Unito, Svezia, Danimarca, Belgio e Canada. La preferenza verso i prodotti nazionali fu evidente. Tuttavia, in un secondo lavoro aggiunse che tali stereotipi, se non fortemente radicati, possono essere modificati con un'adeguata campagna di marketing.<sup>45</sup>

Il livello di sviluppo di un paese può incidere notevolmente sulla percezione dei consumatori. Gaedeke riscontrò infatti come i prodotti made in USA venivano spesso preferiti rispetto a beni prodotti in paesi dalle economie meno avanzate.<sup>46</sup> Una possibile soluzione per contrastare il pregiudizio negativo che affligge i paesi meno sviluppati fu proposta da Schooler e Sunoo che suggerirono di sostituire

---

<sup>45</sup> C. REIERSON, *Are foreign products seen as national stereotypes?*, Journal of Retailing, Fall, 1966, pp. 33-40.

<sup>46</sup> R. GAEDEKE, *Consumer attitudes toward products 'made in' developing countries*, Journal of Retailing, vol. 49, Summer, 1973, pp. 13-24.

l'etichetta di provenienza nazionale con una più generica regionale (ad es. "made in Latin America" o "made in Asia").<sup>47</sup>

L'atteggiamento nei confronti del COO non è statico, ma al contrario si mostra mutevole nel tempo. Questa è la tesi sostenuta da Nagashima, il quale, attraverso una serie di studi longitudinali, misurò il variare delle attitudini di un gruppo di manager americani rispetto ad alcuni paesi (Giappone, Inghilterra, Germania, Italia e Francia).<sup>48</sup> Egli affermò che "il made in rappresenta la fotografia, la reputazione, lo stereotipo che gli uomini d'affari e i consumatori associano ai prodotti di uno specifico paese"<sup>49</sup> e, dunque, si tratta di un'immagine appartenente ad un particolare contesto storico. A supporto di questa tesi si aggiungono i contributi di Krishnakumar<sup>50</sup> e di Wang, nel 1978, i quali riscontrarono differenze percettive, rispettivamente dei consumatori indiani per i prodotti inglesi e dei consumatori americani per quelli dell'URSS, in particolari momenti storici.

Se da un lato è stato acclarato il mutamento nel tempo nelle preferenze dei consumatori rispetto ai prodotti dei paesi stranieri, più difficile è il caso in cui a

---

<sup>47</sup> R.D. SCHOOLER, D. H. SUNOO, *Consumer perceptions of international products*, Social Science Quartely, vol. 49, 1969, pp. 886-890.

<sup>48</sup> A. NAGASHIMA, *A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products*, Journal of Marketing, vol. 34, n. 1, 1970, pp. 68-74.

<sup>49</sup> A. NAGASHIMA, *A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen*, Journal of Marketing, vol. 41, n. 3, 1977, pp. 95-100.

<sup>50</sup> P. KRISHNAKUMAR, *An exploratory study of influence of country of origin on the product images of persons from selected countries*, PhD dissertation, University of Florida, 1974.

mutare sia la percezione, quasi sempre positiva, che i consumatori hanno per i prodotti realizzati nel proprio paese.<sup>51</sup>

Indubbio è il valore che va riconosciuto a questo primo, pionieristico filone di studi che ha avuto il merito di aprire la strada alla copiosa letteratura sul COO che negli anni si è susseguita. Tuttavia, non si può tralasciare di menzionare la presenza di alcuni importanti punti di debolezza che accomunano questo gruppo di ricerche. Un primo limite riguarda la non significatività dei campioni utilizzati, dato il largo uso di studenti o di specifiche categorie di persone in luogo di una più generica e ampia classe di consumatori. A ciò si aggiunge che la maggior parte delle indagini ha riguardato la sola realtà statunitense, integrata solo in taluni casi con altri paesi asiatici e dell'America Centrale. La carenza di studi cross cultural ha impedito di poter pervenire a una più ampia generalizzazione dei risultati ottenuti.<sup>52</sup>

Infine, dalla prima rassegna della letteratura in materia è emerso come tutti gli articoli pubblicati fino a quel momento riscontrassero una forte influenza del paese di provenienza sul processo di valutazione del prodotto. In realtà è verosimile immaginare che tali risultati abbiano sofferto di una sovrastima dell'effetto COO, data la natura "single-cue" della metodologia adottata. Tali limiti furono progressivamente superati nei successivi studi.

---

<sup>51</sup> W.J. BILKEY, E. NES, *Country-of-origin effects on product evaluations*, Journal of International Business Studies, vol. 13, n. 1, 1982, pp. 89-100.

<sup>52</sup> P. CATTIN, A. JOLIBERT, L. COLLEN, *A cross cultural study of made in concepts*, Journal of International Business Studies, Vol. 13, No. 3, 1982, pp. 131-141.



### **2.1.2 Gli studi “multi-cue” e i fattori che incidono sull’effetto COO**

I primi studi sul COO tendevano a gonfiarne gli effetti, essendo la nazione di provenienza del prodotto l'unico suggerimento (cue) rispetto al quale gli intervistati basavano la propria valutazione. In realtà, quanto più numerosi sono gli attributi inseriti nel modello, tanto più moderato risulta l'effetto esercitato dal paese di provenienza del prodotto. Una conferma di tale affermazione proviene dallo studio di Johansson et al. (1985), i quali presero in considerazione tredici diversi attributi di prodotto (un'automobile) e affermarono che il paese di origine non produceva un grosso impatto sulla valutazione complessiva.

Anche Ettenson, Wagner e Gaeth condussero una ricerca analoga: attraverso una conjoint analysis misero in relazione le risposte ottenute tramite un questionario sulle preferenze di sei diverse variabili qualitative riferite a degli indumenti prima e dopo il lancio di una campagna promozionale sul "made in USA". Anche in questo caso il peso del COO risultò limitato rispetto al prezzo e alle altre variabili qualitative.<sup>53</sup>

Grazie alla metanalisi elaborata da Peterson e Jolibert nel 1995 su 52 pubblicazioni riguardanti il COO effect è stato possibile quantificare le differenze che intercorrono tra i due diversi approcci. Per quanto riguarda la valutazione dei consumatori sulla qualità percepita del prodotto, negli studi single-cue l'effetto

---

<sup>53</sup> R. ETTENSON, J. WAGNER., G. GAETH, *The Effect of Country of Origin and the “Made in the U.S.A.” Campaign*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, n. 1, 1988, pp. 85-100.

medio del paese di provenienza incide per il 30%, mentre negli studi multi-cue tale effetto si riduce al 16%. Ancora più interessante è il risultato ottenuto considerando l'effetto del paese di origine sulle intenzioni d'acquisto: anche in tal caso l'effetto si riduce passando dal 19% al 3% quando si valuta la provenienza in combinazione ad altri attributi.<sup>54</sup>

Intorno agli anni 2000, Usunier ha cercato di spiegare le ragioni per le quali l'effetto COO risulti meno significativo di quanto inizialmente supposto. L'autore sostiene che, perché si abbia una qualche influenza sul processo d'acquisto del consumatore, è necessario in primo luogo che il consumatore consideri pertinente l'informazione sull'origine del prodotto rispetto alla propria scelta (e questo varia a seconda della categoria di prodotto considerata); inoltre, occorre che l'importanza attribuita alla provenienza del prodotto sia tale da indurlo ad investire tempo ed energie nella ricerca e nella comparazione di provenienze alternative. Negli altri casi, quando cioè viene a mancare un alto coinvolgimento psicologico nella fase di acquisto di determinate tipologie di beni, l'informazione sul paese di origine viene spesso messa in secondo piano privilegiando altre caratteristiche, quali ad esempio il prezzo, il brand, la garanzia. Se l'effetto COO viene in qualche modo ridimensionato da questo secondo filone di studi, emerge tuttavia il tentativo di analizzare il fenomeno più in profondità, cercando di scomporlo nelle sue diverse

---

<sup>54</sup> R.A. PETERSON, A.J.P. JOLIBERT, *A Meta-Analysis of Country-of-origin Effects*, *Journal of International Business Studies*, vol. 26, n. 4, 1995, pp. 883-900.

componenti e di metterlo in relazione con le numerose variabili connesse al prodotto, al consumatore e all'ambiente economico di riferimento.<sup>55</sup>

Alcuni autori, come Obermiller e Spangenberg, riconducono il processo sotteso alla relazione tra COO e comportamento dei consumatori stranieri a tre componenti principali che interagiscono tra loro: la sfera cognitiva, quella affettiva e quella normativa.<sup>56</sup>

Nella componente cognitiva, il paese d'origine, o meglio la sua immagine, funge da indicatore della qualità del prodotto e dei suoi singoli attributi (ad es. affidabilità, resistenza, design, ecc.). Il consumatore, in assenza d'informazioni più dettagliate sul livello qualitativo del bene, ne fornisce una valutazione soggettiva "sostituendo" tali informazioni con ciò che conosce riguardo al paese di produzione nel suo complesso o nel particolare settore di appartenenza del bene. Più nello specifico, l'informazione sul paese di provenienza del prodotto può esercitare due effetti: l'effetto alone (halo construct) e l'effetto sintesi (summary construct).<sup>57</sup> L'effetto alone è correlato all'influenza che l'informazione riguardante il paese d'origine esercita sul processo valutativo di un potenziale acquirente senza esperienza diretta del bene e della nazione di provenienza. I consumatori, in questo

---

<sup>55</sup> J.C. USUNIER, *Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs?*, Revue Française du Marketing, n. 189-190, 2002.

<sup>56</sup> C. OBERMILLER, E. SPANGENBERG, *Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework*, Advances in Consumer Research, vol. 16, 1989, pp. 454-459.

<sup>57</sup> C.M. HAN, *Country Image: halo or summary construct?*, Journal of Marketing Research, vol. 26, 1989, pp. 222-229.

caso, raccolgono informazioni sul paese di origine (ad esempio, stabilità politica, storia e tradizioni, sviluppo economico e sociale ecc.) e ne producono un'immagine da utilizzare come indicatore di qualità nella valutazione degli attributi di un prodotto che non hanno ancora sperimentato. In altri termini, attraverso l'immagine del paese di origine, gli acquirenti maturano convinzioni sul bene e sviluppano atteggiamenti verso la marca, con la formazione di una correlata propensione all'acquisto. Un ruolo analogo al paese di provenienza è quello svolto dal prezzo: se la qualità di un bene non è facilmente percepibile a priori, oppure se il rischio associato a una decisione d'acquisto è elevato, il prezzo può avere un ruolo di ancora e orientare la scelta. L'effetto alone produce la seguente relazione: immagine del paese di origine – convinzione sugli attributi del prodotto – atteggiamento verso la marca.

L'effetto sintesi, invece, si manifesta quando il consumatore ha informazioni sul paese di origine attraverso esperienze con beni da esso provenienti. Queste ultime possono essere maturate direttamente oppure generate da fonti di informazione esterne quali mass media e comunicazioni interpersonali. Il consumatore attua un processo di astrazione e matura un'immagine del paese di origine sulla base delle esperienze avute con i beni e della percezione dei loro attributi.<sup>58</sup>

---

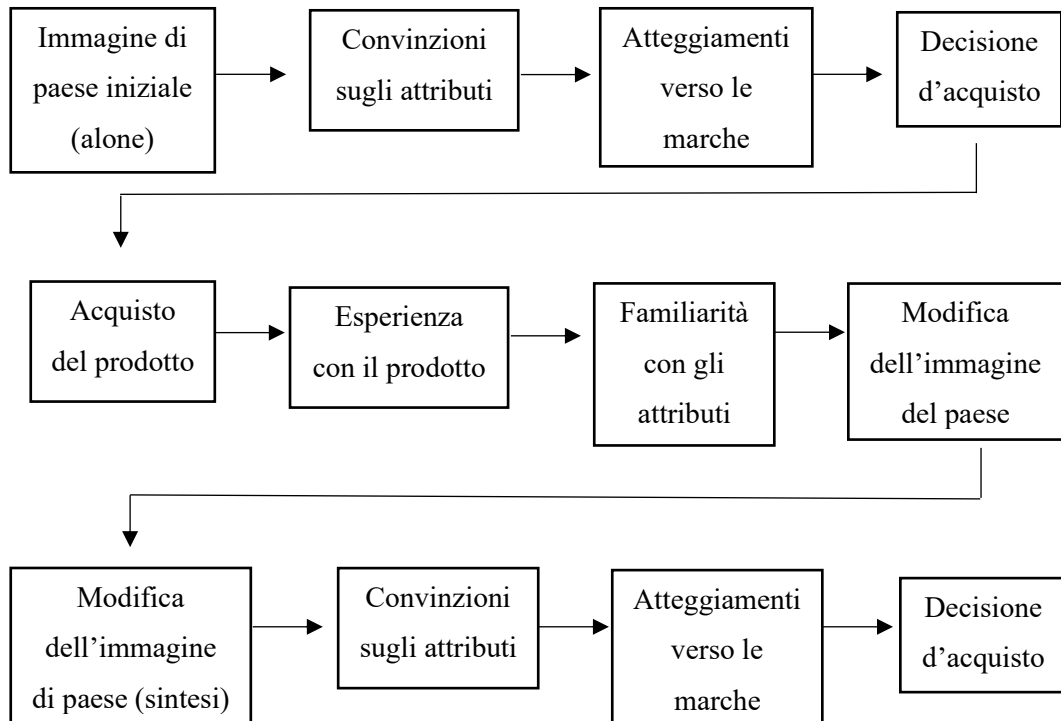
<sup>58</sup> T. BURSI, G. GALLI, *Marketing Internazionale*, McGraw-Hill, Milano, 2012, pp. 273-274.

Numerosi studi hanno evidenziato come i due effetti possano manifestarsi contemporaneamente o comunque siano tra loro collegati; Fig. 1 rappresenta il “modello dinamico” dell’azione congiunta e ciclica dell’effetto alone e dell’effetto sintesi.<sup>59</sup> Nel modello si individuano tre fasi:

- prima fase: in assenza di familiarità con il bene, l’immagine del paese d’origine opera come un alone in grado di influenzare le convinzioni e le aspettative sugli attributi e, di conseguenza, l’atteggiamento verso il prodotto e la marca. Si tratta di una fase caratterizzata dall’effetto alone che si conclude con la decisione di acquistare;
- seconda fase: si apre con l’acquisto effettivo, grazie al quale il consumatore matura una certa esperienza che gli permette di aumentare il livello di familiarità e di modificare e “aggiustare” l’immagine del paese d’origine del bene;
- terza fase: quanto più l’immagine del paese, modificata nella fase precedente, si fonda su esperienze recenti, tanto più funziona da sintesi. La nuova percezione sviluppa nel consumatore nuove attese nei confronti degli attributi del prodotto, un diverso atteggiamento verso la marca e, quindi, una nuova decisione d’acquisto.

---

<sup>59</sup> E.D. JAFFE, I.D. NEBENZAHL, *National image and competitive advantage. The theory and practice of country of origin effects*, Copenhagen Business School Press, 2001, p. 45.



**Fig.1** Effetto alone ed effetto sintesi: un modello dinamico

Fonte: Jaffe e Nebenzahl (2001, p. 45)

La componente affettiva si manifesta quando il paese di origine del prodotto può evocare nel consumatore un valore affettivo (ad es. dopo una vacanza trascorsa in quel paese) o un valore simbolico (ad es. quando l'immagine del paese è associata a una certa identità nazionale o status sociale). Infine, nella componente normativa, l'acquisto è legato alla volontà o meno di supportare l'economia di un determinato paese in base al livello di condivisione della sua politica e della sua condotta (es. un consumatore americano potrebbe giudicare un'auto giapponese positivamente e

non avere alcuna risposta emotiva negativa nei confronti del paese d'origine che ne ostacoli l'acquisto, ma scegliere in ogni caso di comprare un'auto americana per la presenza di norme "buy American").

Anche Verlegh e Steenkamp pongono l'accento sull'importanza assunta dalle componenti affettive e normative: nel loro lavoro sostengono che il paese di provenienza non deve essere visto come variabile cognitiva legata meramente alla qualità del prodotto, ma va valutato insieme ad altri fattori come ad esempio le emozioni, l'identità, lo stato sociale, l'orgoglio, i ricordi autobiografici dei consumatori.<sup>60</sup>

### **2.1.3. L'approccio etnocentrico CETSCALE**

Gli studi sul tema del COO hanno dato ampio spazio all'analisi degli atteggiamenti etnocentrici come base per comprendere meglio il fenomeno. Molte ricerche infatti utilizzano la CETSCALE, che sta per "Consumers' Ethnocentric Tendencies Scale", elaborata da Shimp e Sharma nel 1987.

I due autori si sono occupati di sviluppare il concetto di consumer ethnocentrism, interpretabile come l'insieme delle opinioni dei consumatori in termini di adeguatezza o meno a procedere all'acquisto di prodotti stranieri e hanno

---

<sup>60</sup> P.W.J. VERLEGH, E.M. STEENKAMP JAN-BENEDICT, *A review and metaanalysis of country of origin research*, Journal of Economic Psychology, vol. 20, n. 5, 1999, pp. 521-546.

predisposto una scala di misurazione di 17 item/domande, la CETSCALE, utile per determinare le inclinazioni etnocentriche dei soggetti.<sup>61</sup>

Il termine etnocentrismo nasce originariamente nell'ambito degli studi antropologici e indica la tendenza dell'uomo a concepire il proprio gruppo di appartenenza come il centro di ogni riferimento e a valutare e classificare le altre unità sociali solo in rapporto ad esso.

Oggi, con il termine etnocentrismo si identifica la propensione degli individui a valutare le altre culture in base ai valori e ai pregiudizi del proprio contesto culturale, giudicato migliore; per cui si può avere che alcuni sistemi di offerta godano a priori di una considerazione particolarmente favorevole da parte del soggetto etnocentrico per il solo fatto di essere stati prodotti in un paese culturalmente vicino o simile. In sostanza il consumatore etnocentrico è portato a preferire i prodotti nazionali rispetto agli altri indipendentemente da altre caratteristiche e questa predisposizione può condurre ad una sopravvalutazione dei beni nazionali rispetto a quelli esteri.

I due studiosi definiscono “consumatore etnocentrico” quell'individuo che considera negativamente l'acquisto di beni provenienti da paesi diversi dal suo e ritiene che comprare prodotti esteri danneggi l'economia nazionale, causi la perdita di posti di lavoro e in generale risulti un atteggiamento non patriottico. I beni di

---

<sup>61</sup> T.A. SHIMP, S. SHARMA, *Consumer Ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE*, Journal of Marketing Research, vol. 24, 1987, p. 280.



origine straniera, perciò, vengono visti dai consumatori etnocentrici come oggetti da disprezzare. Al contrario, l'individuo non etnocentrico decide di basare la valutazione dei prodotti sugli attributi e le caratteristiche proprie del bene senza prendere in considerazione il paese d'origine, o meglio senza dare una valutazione positiva per il solo fatto di essere stato prodotto entro i confini nazionali.

In generale, l'etnocentrismo fornisce all'individuo un senso di identità e procura una sensazione di appartenenza, stabilendo cosa è riconosciuto accettabile acquistare e cosa no. A questo proposito viene sviluppata la CETSCALE, uno strumento utile per determinare le inclinazioni etnocentriche dei soggetti relativamente all'acquisto di prodotti made in America versus prodotti fabbricati altrove.

La scala altro non è che un adattamento di quella già proposta da Adorno et al. nel 1950, considerata dai due autori non direttamente rilevante per lo studio del comportamento del consumatore e contenente degli item inappropriati.

Nel validare la scala si riscontra che le attitudini verso i prodotti esteri sono negativamente correlate con le tendenze etnocentriche e più un consumatore risulta etnocentrico più è probabile che sia proprietario di un prodotto made in America o abbia intenzione di acquistarne uno. La ricerca dimostra inoltre che i consumatori che vedono la concorrenza dei produttori esteri come una minaccia per il loro posto di lavoro e per gli standard acquisiti sono più portati ad assumere atteggiamenti

etnocentrici; in particolare si tratta degli individui più anziani appartenenti alla classe operaia.

## 2.2. L'evoluzione del concetto di Country of Origin

Definire il concetto di COO è diventato negli ultimi anni particolarmente difficoltoso a causa dell'intensificarsi di dinamiche tipiche di un'economia sempre più globalizzata.<sup>62</sup> L'incremento degli scambi commerciali internazionali, l'aumento della concorrenza tra paesi, il perseguimento di economie di scala e di costo, sono tutti fattori che hanno spinto le imprese multinazionali a rimodulare le proprie strategie produttive e di approvvigionamento in favore di una frammentazione delle attività in più paesi, sì da rendere sempre più difficile per il consumatore identificare l'esatta provenienza dei prodotti.<sup>63</sup>

Tale fenomeno ha dato origine ai cosiddetti "hybrid products", beni cioè provenienti da due o più paesi, tra i quali non necessariamente è incluso il paese dove l'azienda risiede.<sup>64</sup>

La stessa espressione "country of origin", che implicitamente assume che la fabbricazione e la progettazione avvengano in un unico paese, non può più essere

---

<sup>62</sup> I. PHAU, G. PRENDERGAST, *Conceptualizing the country of origin of brand*, Journal of Marketing Communication, vol. 6, n. 3, 2000, pp. 159-170.

<sup>63</sup> I. PHAU, P. CHAO, *Country-of-origin: state of the art review for international marketing strategy and practice: Guest Editorial*, International marketing Review, vol. 25, n. 4, 2008, pp. 523-535.

<sup>64</sup> C.M. HAN, V. TERPSTRA, *Country of Origin Effects for Uni-National and BiNational products*, Journal of International Business Studies, vol. 16, 1988, pp. 235-256.

intesa nella sua connotazione iniziale, avendo bensì una valenza di tipo multidimensionale, in grado di incorporare le differenti sfaccettature generate dai moderni processi produttivi. In aggiunta a concetti quali made in o assembled in, dunque, stanno acquisendo sempre maggiore rilevanza anche quelli di designed in, engineered in, manufactured in e parts supplied by.<sup>65</sup>

In tale contesto, la mera provenienza del prodotto, quand'anche riconoscibile, tende ad assumere una rilevanza minore nel processo di valutazione del consumatore data la complessità dei processi produttivi sottostanti. Conseguentemente, numerosi studiosi hanno abbandonato l'idea del paese in cui il prodotto è stato effettivamente fabbricato, concentrandosi piuttosto sulla provenienza percepita dal consumatore in base alle associazioni fatte col prodotto o con il brand.<sup>66</sup>

Oltre alla sopracitata ridefinizione del concetto di "origine", gli studiosi stanno convergendo verso una espansione del modello del COO, non più riferito al solo paese, ma più in generale applicabile a qualsiasi regione geografica, dalle città

---

<sup>65</sup> H.K. CHOWDHURY, J.U. AHMED, *An examination of effects of partitioned country of origin on consumer product quality perceptions*, International Journal of Consumer Studies, vol. 33, n. 4, 2009, pp. 496-502.

<sup>66</sup> J.K. JOHANSSON, S.P. DOUGLAS, I. NONAKA, *Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective*, Journal of Marketing Research, vol. 22, n. 4, 1985, pp. 388-396.

ai distretti, purché capaci di trasmettere dei caratteri distintivi nella mente dei consumatori.<sup>67</sup>

Secondo un'altra prospettiva, inoltre, gli studi sul COO si stanno riposizionando verso concetti quali la product-country image (PCI) (Papadopoulos e Heslop, 1993; Liefeld, 2004) o più recentemente la country image (Roth e Diamantopoulos, 2009), comprendendo DEAMS working paper 2/2012 13 l'importanza della reputazione posseduta da un paese e riconosciuta dai consumatori internazionali in un determinato settore merceologico.

### **2.3 Il nuovo concetto di “origine” nel mercato globale: la multidimensionalità del COO**

Date le peculiarità dell'attuale contesto economico, diviene dunque necessario scomporre l'effetto COO in più dimensioni. In letteratura non vi è ancora unanime consenso tra i ricercatori sul tipo di suddivisione adottata (Patel, 2010). Alcuni autori (Quester et al., 2000; Chao, 2001; Inch e McBride, 1998; 2004) hanno scomposto il COO in country of design (COD), country of parts (COP) e country of assembly (COA); altri (Chen, 2004; Ulgado, 2002; Thakor e Lavack, 2003) hanno distinto il country of brand (COB) dal country of manufacture (COM); infine,

---

<sup>67</sup> P. LENTZ, H.H. HOLZMULLER, E. SCHIRRMANN, *City-of-Origin Effects in the German Beer Market: Transferring an International Construct to a Local Context*, *Advances in international Marketing*, vol. 17, n. 17, 2006, pp. 251-274.

Leila e Merunka (2006) hanno considerato le dimensioni del country of designing e del country of manufacturing.

A prescindere dalla tipologia di classificazione adottata, emergono chiaramente le diverse dimensioni che contribuiscono a formare l'origine di un prodotto e che, una ad una, producono effetti diversi sulla percezione qualitativa dei consumatori durante il processo di valutazione.<sup>68</sup> Le dimensioni del COO nei beni manifatturieri possono così distinguersi in:

- Country of design (COD), che corrisponde all'effetto del paese di progettazione. Le imprese possono scegliere di localizzare i propri centri di R&S in un paese diverso rispetto a quello di produzione. È il caso, ad esempio, del colosso cinese del settore degli elettrodomestici Haier che ha recentemente spostato il centro design in Italia per far leva sull'immagine positiva posseduta dai prodotti occidentali di alto design;
- Country of assembly (COA), ovvero l'effetto del paese di assemblaggio. Le aziende provenienti da paesi dalla bassa reputazione possono spostare l'attività di assemblaggio in un altro paese dall'immagine superiore, mettendo così in secondo piano l'informazione sull'effettivo luogo di produzione;

---

<sup>68</sup> Z.G. LI, L.W. MURRAY, D. SCOTT, *Global sourcing, multiple country of origin facets and consumer reactions*, Journal of Business Research, Vol. 47, No. 2, 2000, pp. 121-133.

- Country of parts (COP), che corrisponde all'effetto del paese dal quale derivano la maggior parte delle componenti del prodotto. In alcuni casi viene data particolare importanza all'origine delle materie prime di un prodotto. È noto, ad esempio, come la produzione della speciale miscela della Coca Cola venga interamente mantenuta nello stabilimento americano di Atlanta. L'impresa la vende alle sue società imbottigliatrici presenti nel mondo, legate da contratti in franchising, che si occupano di trasformarla in prodotto finito;
- Country of manufacture (COM), cioè l'effetto del paese di fabbricazione. Alcune imprese possono trovare conveniente svolgere l'attività produttiva in paesi differenti dal proprio. Un noto esempio è quello riguardante l'azienda americana Nike che ha spostato la produzione nei paesi asiatici senza particolari effetti negativi sulla sua reputazione. Una strategia di questo tipo è generalmente consigliabile solo ad imprese in possesso di brand forti che possono facilmente compensare gli effetti negativi derivanti dall'origine della produzione;
- Country of brand (COB), ovvero l'effetto del paese di origine dell'impresa/marchio. Per COB s'intende il paese nel quale è nato il brand. Questo, per vari motivi (ad esempio, in seguito ad acquisizioni o fusioni), può non coincidere con il paese dove risiede la sede legale dell'impresa.

Facendo riferimento ad un caso concreto, il COB di Gucci rimane l'Italia, nonostante la proprietà dell'azienda sia passata in mano francese.

Recentemente è stata presentata un'analoga scomposizione anche nel campo dei servizi, spesso non opportunamente considerati nelle indagini sul COO <sup>69</sup> Gli autori hanno così individuato quattro dimensioni riconducibili al concetto di origine dei servizi internazionali:

- Country of brand (COB), cioè l'effetto del paese di origine dell'impresa/marchio. Come per le aziende manifatturiere, anche nel settore dei servizi, il COB rappresenta il paese nel quale ha avuto origine la marca;
- Country of service delivery (COSD), che corrisponde all'effetto del paese dove il servizio viene fornito. A seconda del paese nel quale viene fornito il servizio, la percezione e le esigenze dei consumatori possono differire notevolmente. Da ciò ne derivano differenti giudizi sulla qualità del medesimo servizio offerto;
- Country person image (CPI), ovvero l'effetto del paese di nascita del fornitore di servizi. Con la CPI si intende il paese d'origine del personale dell'azienda che fornisce il servizio. Ad esempio, molte aziende del terziario

---

<sup>69</sup> R. VEALE, P. QUESTER, *Decomposing Country of Origin for Services: A conceptual model*, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Christchurch, New Zealand, 2010.

scelgono di servire il cliente con personale locale, in modo da garantire un maggior grado di empatia, sicurezza e adattabilità;

- Country training image (CTI), cioè l'effetto del paese dove il fornitore di servizi è stato formato e addestrato. Il CTI è particolarmente rilevante in quelle attività che richiedono esperienza e competenze specifiche, come ad esempio nei settori dell'istruzione o della consulenza.

Da una ricerca empirica svolta su dei consumatori australiani avente come prodotto di riferimento un apparecchio televisivo, è emerso come il country of design sia la componente del COO capace di esercitare un maggior peso sulla percezione qualitativa del consumatore.<sup>70</sup> Alle stesse conclusioni è pervenuta una seconda ricerca, svolta con particolare riferimento ai beni di tipo industriale, che conferma come il country of design sia più incisivo rispetto all'effetto del paese di fabbricazione o di assemblaggio.<sup>71</sup> Inoltre, sembrerebbe che eventuali effetti negativi generati da una scelta errata del paese di progettazione non siano pienamente compensabili da effetti positivi derivanti dal paese di assemblaggio o da quello dove ha sede l'impresa. Non è vero il contrario: le imprese risiedenti in paesi che non hanno un'immagine positiva all'estero (come, ad esempio, i paesi in via di sviluppo) possono trarre vantaggio nello spostamento delle proprie attività di

---

<sup>70</sup> Z.G. LI, L.W. MURRAY, D. SCOTT, *Op.cit.*, pp. 121-133.

<sup>71</sup> F. BRADLEY, *Country-Company interaction effects and supplier preferences among industrial buyer*, *Industrial Marketing Management*, vol. 30, n. 6, 2001, pp. 511-524.



R&S, e talvolta anche delle attività di assemblaggio, in paesi percepiti come economicamente e qualitativamente superiori.<sup>72</sup>

Non tutti gli studiosi peraltro sembrano giungere alle medesime conclusioni. Quester et al. (2000) sostengono che i consumatori tendono a dare maggiore importanza al paese dal quale provengono le componenti del prodotto, piuttosto che al country of design e al country of assembly, quest'ultime importanti in egual misura. Chao (2001), inoltre, aggiunge che vi è una risposta più favorevole da parte dei consumatori quando il country of parts e il country of assembly coincidono.

In una recente indagine, invece, Hamzaoui (2010), ha valutato gli effetti del country of manufacture e del country of design, distinguendoli in base alla complessità tecnologica del prodotto ed è giunta alla conclusione che i consumatori tendono a dare maggiore importanza al paese d'origine della produzione più che a quello dove viene progettato, sia in caso di prodotti semplici che complessi. L'autrice sottolinea anche come il country of design tende a produrre effetti evidenti solo nel caso in cui il prodotto abbia un elevato significato simbolico.

Nel caso in cui a coincidere siano il paese di origine del marchio e quello di fabbricazione, allora l'informazione circa il luogo di produzione non genera alcun effetto significativo sulla scelta del consumatore, in quanto superflua e ridondante. Al contrario, quando si verifica un'incongruenza tra country of brand e country of

---

<sup>72</sup> Z.G. LI, L.W. MURRAY, D. SCOTT, *Op.cit*, pp. 121-133.

manufacture, e in particolare il paese di produzione risulta peggiore di quello dove ha sede l'impresa, si viene a creare un effetto negativo che è sensibilmente maggiore nel caso in cui l'impresa possieda una brand equity bassa.<sup>73</sup>

Gli autori concludono affermando che l'immagine del brand può prevalere sull'immagine del paese di fabbricazione solo nel caso in cui l'impresa sia in possesso di un marchio "forte". In tutti gli altri casi, invece, vale la relazione sopra descritta.

Anche il lavoro di Ulgado pone l'accento sul potere che il brand ha nel ridurre l'impatto negativo derivato dallo spostamento della produzione in un paese mal visto dai consumatori, aggiungendo inoltre che la maggior parte della popolazione è più propensa a basarsi sul country of brand nel processo di valutazione di un prodotto piuttosto che sul country of manufacture.<sup>74</sup> Questo è tanto più vero quanto maggiore è il numero degli attributi del prodotto che i consumatori devono considerare durante la fase di acquisto.<sup>75</sup>

Della stessa opinione sono Verlegh e Steenkamp Jan-Benedict, che, attraverso un'indagine empirica, hanno mostrato come l'intensità dell'effetto COO non differisca molto tra prodotti progettati e fabbricati nello stesso paese e prodotti progettati e fabbricati in paesi differenti, poiché sovente i consumatori non

---

<sup>73</sup> M.K. HUI, L. ZHOU, *Country of manufacture effects for know brands*, European Journal of Marketing, vol. 37, n. 1/2, 2003, pp. 133-153.

<sup>74</sup> F. ULGADO, *Country of origin effects on E-Commerce*, Journal of American Academy of Business, vol. 2, n. 1, 2002, pp. 250-253.

<sup>75</sup> F. ULGADO, M. LEE, *Op. cit.*, pp. 5-22.

conoscono il luogo di provenienza del bene e fanno ricadere le proprie scelte principalmente sull'immagine della marca.<sup>76</sup>

In conclusione, la rassegna di studi dedicati agli effetti del COO in presenza di “hybrid product” evidenzia come non vi sia ancora in letteratura una visione pienamente condivisa del fenomeno: alcuni autori come Han e Terpstra, Wall, Liefeld e Heslop, Tse e Gorn, infatti reputano più importanti gli effetti esercitati dal country of manufacture; altri, invece, come Verlegh e Steenkamp Jan-Benedict, Ulgado, Hui e Zhou, Srinivasan, Jain e Sikand, ed è questa la strada seguita più di recente, sono più propensi a ritenere di maggiore efficacia una politica focalizzata sul brand.

#### **2.4 L'importanza del brand nella percezione del consumatore: dal COO al brand origin**

Uno dei temi più rilevanti negli studi contemporanei sul COO è sicuramente la concettualizzazione del termine "origine". Come si è visto, con l'avvento della globalizzazione e con la conseguente tendenza delle imprese a frazionare il processo produttivo in più aree geografiche, l'origine di un prodotto è divenuta sempre più ambigua e difficile da definire, al punto che, talvolta, la stessa validità

---

<sup>76</sup> P.W.J. VERLEGH, P.W.J., E.M. STEENKAMP JAN-BENEDICT, *A review and metaanalysis of country of origin research*, Journal of Economic Psychology, vol. 20, n. 5, 1999, pp. 521-546.

degli studi sul COO è stata messa in discussione.<sup>77</sup> Esorcizzando una possibile erosione dell'effetto COO nell'attuale scenario competitivo globale, è, tuttavia, necessario un ripensamento della sua natura e della sua evoluzione nel tempo per poter individuare un solido paradigma interpretativo del fenomeno.

Due sono le strade seguite nella recente letteratura per affrontare il problema<sup>78</sup>: la prima, identificabile come "deconstruction-strategy", mira a scomporre l'origine di un prodotto in un insieme di sub-concetti (COM, COB, COA, COD, COP) che si occupano di spiegare singolarmente gli effetti sul consumatore; di tale strategia si è ampiamente discusso nel paragrafo precedente. La seconda, detta "association-strategy", tende invece a considerare le associazioni fatte dai consumatori tra un prodotto, un servizio, un brand e il paese di origine. In questo secondo approccio il luogo fisico dove il prodotto è stato fabbricato, ideato o assemblato perde di importanza poiché ciò che conta davvero è la percezione del paese d'origine che risiede nella mente dei consumatori (country of association).

Detto in altri termini, un primo gruppo di ricerche focalizza l'attenzione sugli effetti della nazionalità del prodotto considerata come un attributo qualitativo dello stesso (indaga cioè sul processo cognitivo del consumatore), mentre un secondo

---

<sup>77</sup> I. PHAU, G. PRENDERGAST, *Will country of origin be relegated to obscurity in the global reality?*, Globalization of Business Conference, Gazimagusa, North Cyprus, 19-21 Novembre, 1998.

<sup>78</sup> M. ANDEHN, P.O. BERG, *Place-of-Origin Effects: a conceptual framework based on a literature review*, Stockholm University School of Business, Stockholm (Sweden), 2011.

filone si concentra maggiormente sugli effetti dell'origine del prodotto così come percepiti nella mente del consumatore (sfera affettiva e normativa).<sup>79</sup>

Si è così sempre più affermata tra gli studiosi, come Papadopoulos e Heslop, Samiee, O'Shaughnessy, Josiassen e Harzing, la convinzione della superiorità del country of brand rispetto al country of manufacture. Basandosi su quanto affermato dai sostenitori dell'association-strategy, la brand image sembra infatti essere quella che meglio permetta di generare e trasmettere nella mente dei consumatori associazioni legate all'origine del prodotto.

Si tratta peraltro di fare un passaggio concettuale ulteriore rispetto al considerare il semplice country of brand quale dimensione in grado di spiegare al meglio il fenomeno: il punto di vista delle indagini sul COO deve cioè spostarsi dalla produzione al consumo.<sup>80</sup> In altre parole, non è tanto importante soffermarsi sull'esatto luogo di provenienza dell'azienda, poiché è plausibile che il consumatore non sia pienamente cosciente di ciò e basi piuttosto le scelte sulle sue personali convinzioni derivanti da esperienze dirette o indirette con il prodotto e con la sua marca.

Un contributo fondamentale in questo senso è stato dato da Thakor e Kohli, che, nel loro scritto, hanno coniato il termine brand origin, definendolo come "the

---

<sup>79</sup> T. DMITROVIC, I. VIDA, *Consumer behaviour induced by product nationality: the evolution of the field and its theoretical antecedents*, Transformation in Business & Economics, vol. 9, n. 1, 2010, pp. 145-165.

<sup>80</sup> M. ANDEHN, P.O. BERG, *Op.cit.*

place, region or country to which the brand is perceived to belong by its target consumers". I due studiosi hanno fatto notare come questa percezione può differire rispetto al luogo dove è stato costruito il prodotto cui è collegato quel determinato brand, o ancora dove ha sede l'impresa.<sup>81</sup>

È noto come la percezione dei consumatori non sempre coincida con la realtà, e questo per vari motivi: ignoranza, scarso interesse, mancanza d'informazioni sufficienti sull'origine per una particolare marca, oppure volontà della stessa impresa che tenta di offuscare la provenienza dei propri prodotti quando questa può essere giudicata negativamente dal mercato. Vi è pertanto un problema di consumer awareness che può tuttavia essere sfruttato a proprio vantaggio dagli operatori del marketing creando adeguate politiche promozionali e di comunicazione volte a rafforzare l'associazione tra prodotto di qualità superiore e immagine del brand, rendendo il country of manufacturing quasi irrilevante.<sup>82</sup>

È bene precisare tuttavia che, sebbene l'aspetto cognitivo stia perdendo d'importanza in un mondo globalizzato, la recente crisi economica ha accresciuto nei consumatori la consapevolezza dell'aiuto che possono dare all'economia domestica acquistando prodotti locali (componente normativa); in un ambiente di

---

<sup>81</sup> M.V. THAKOR, C.S. KOHLI, *Brand Origin: Conceptualization and Review*, Journal of Consumer Marketing, vol. 13, n. 3, 1996, pp. 27-42.

<sup>82</sup> I. CLARKE, M. OWENS, J.B. FORD, *Integrating country of origin into global marketing strategy*, International Marketing Review, vol. 17, n. 2, 2000, pp. 114-126.

questo tipo, dunque, la gente è sempre più spinta a scegliere produzioni nazionali, rendendo il country of manufacturing nuovamente importante.<sup>83</sup>

Diversi sono gli strumenti adottabili per rafforzare tale associazione, al di là della classica etichetta del made in: l'inserimento nel nome del brand di forti suggerimenti circa la provenienza dell'impresa, come è il caso, ad esempio, di molte società del settore del trasporto aereo; l'adozione di immagini che simboleggiano nell'immaginario collettivo un particolare paese, come possono essere i colori o le forme stilizzate delle rispettive bandiere; la scelta, nel nome della marca, di una particolare lingua in grado di richiamare rapidamente il paese o l'area geografica di riferimento.

Alcuni effetti sull'origine possono altresì essere evocati spontaneamente dai consumatori grazie all'associazione di un paese a particolari categorie di prodotto, senza la necessità di alcuno sforzo da parte dell'operatore di marketing (es. la pasta per l'Italia e il sushi per il Giappone).<sup>84</sup>

Sempre con riferimento al tema della consumer awareness, una distinzione che viene spesso fatta dagli studiosi riguarda la confusione circa l'origine del brand in termini di locale versus straniero. Si parla in questo caso di brand origin

---

<sup>83</sup> T. DMITROVIC, I. VIDA, *Op. cit.*, pp. 145-165.

<sup>84</sup> J.C. USUNIER, G. CESTRE, *Product Ethnicity: Revisiting the Match between Products and Countries*, *Journal of International Marketing*, vol. 15, n. 3, 2007, pp. 32-72.

confusion (BOC) e di recente se ne stanno studiando le implicazioni a livello di comportamento d'acquisto del consumatore.<sup>85</sup>

Sembra ormai acclarato come i consumatori dei paesi più sviluppati tendano a preferire le marche locali rispetto a quelle straniere, mentre nei paesi emergenti questa relazione s'inverte, specialmente per i brand appartenenti al settore del lusso.<sup>86</sup> Quando l'effetto BOC è elevato, le imprese possono trarre vantaggio da questa situazione per utilizzare dei brand name che rievochino, a seconda dei casi, un'origine locale o straniera.

Recenti studi hanno ulteriormente sviluppato il concetto di brand origin presentando un più evoluto paradigma nella valutazione dell'effetto COO, chiamato culture of brand origin (COBO), che pone l'accento proprio sui fattori linguistico culturali (fonetici, morfologici, semantici, ...) apposti al brand per stimolare la percezione positiva delle persone che ne vengono a contatto.<sup>87</sup> Secondo questo nuovo filone, pertanto, la linguistica applicata al brand ha un ruolo primario nell'indicare al consumatore l'origine del prodotto (Thakor e Lavack, 2003; Li e Shooshtari, 2003), poiché la lingua è considerata il cuore di ogni cultura. Tuttavia,

---

<sup>85</sup> G. ZHUANG, X. WANG, L. ZHOU, N. ZHOU, *Asymmetric effects of brand origin confusion. Evidence from the emerging market of China*, International Marketing Review, vol. 25, n. 4, 2008, pp. 441-457.

<sup>86</sup> N. ZHOU, R.W. BELK, *Chinese consumer readings of global and local advertising appeals*, Journal of Advertising, vol. 33, n. 3, 2004, pp. 63-76.

<sup>87</sup> A. HARUN, A.N. WAHID, O. MOHAMMAD, J. IGNATIUS, *The concept of Culture of Brand Origin (COBO). A new paradigm in the evaluation of origin effect*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol. 1, n. 3, 2011, pp. 282-290.



oggi per le imprese riuscire a sviluppare un buon brand name da destinare ai mercati internazionali risulta una sfida sempre più complessa poiché richiede una profonda conoscenza dei sistemi linguistici adottati dalle molteplici culture presenti in tutto il mondo.

Altri interessanti filoni verso i quali la ricerca sul brand origin si sta ultimamente indirizzando comprendono studi sugli effetti dovuti ad un'associazione erronea tra marca ed effettivo paese d'origine del prodotto (Balabanis e Diamantopoulos, 2011), sugli effetti del COO in seguito ad alleanze strategiche di brand (SBA) di tipo cross-border (Lee et al., 2011), sul rapporto tra brand origin e le dimensioni della brand equity (Hamazaoui et al., 2011), sulla capacità della brand image di contrastare gli effetti negativi del COO. (Chu et al., 2010).

## **2.5 Una ridefinizione dei "confini" di riferimento: dal COO al place of origin**

Da questa come da altre review della letteratura nell'ambito del marketing internazionale, appare evidente come il tema dell'origine geografica, quale variabile estrinseca del prodotto in grado di influenzare le decisioni di acquisto del consumatore, abbia destato un notevole interesse da parte degli studiosi. Ciononostante, la quasi totalità delle ricerche ne ha analizzato gli effetti considerando l'origine esclusivamente a livello country, ossia di paese.

Estremamente limitati e di recente realizzazione, invece, risultano i contributi pervenuti da alcuni autori che hanno esaminato l'effetto COO da una diversa prospettiva, non limitata ai confini nazionali, ma estesa a nuove zone geografiche quali ad esempio aree regionali, distretti o singole città.

Sembra, dunque, che la tendenza sia quella di abbandonare il concetto di country of origin, per sostituirlo con un concetto più generale di place of origin (POO), associato ad un'area geografica in grado di trasmettere nella mente dei consumatori immagini o emozioni utili a valorizzare il prodotto ad essa collegato.

La predominanza di studi che si concentrano sui paesi può essere facilmente spiegata dal fatto che ad essi, di norma, è legato un più vasto numero di associazioni rispetto a quanto si riscontra per città o altri cluster geografici. Spesso, infatti, l'immagine di un paese è talmente forte che si è soliti parlare di super brand. Inoltre, le nazioni giocano un ruolo chiave nel processo di categorizzazione e organizzazione mentale delle persone. Un chiaro esempio che tende a confermare il maggior peso degli stati rispetto ad altre aree geografiche è quello che riguarda il settore alimentare: per questa categoria di prodotti, più che per altre, la salubrità degli alimenti è ritenuta una proprietà particolarmente importante; i consumatori tendono ad associare questa caratteristica alla modernità del sistema legislativo di un paese, il quale con più probabilità conterrà norme più stringenti sulla tutela della salute dei consumatori.

Se questa dunque è la regola, non si può escludere che vi siano delle eccezioni: delle importanti città, ad esempio, sono in grado di evocare molte più associazioni di quanto non possano fare alcuni stati. In questo senso è molto importante elaborare un modello che consenta di misurare e gestire al meglio gli effetti dell'immagine di nuove aree geografiche, in modo da garantire alle imprese ivi localizzate un analogo e supplementare ruolo di avviamento rispetto all'immagine paese.<sup>88</sup>

## **2.6 L'associazione prodotto-paese come potente forma dell'effetto COO**

Sin dalle prime fasi di sviluppo degli studi sull'effetto COO, alcuni ricercatori si resero conto che talune categorie di prodotto - se associate a un particolare paese - erano in grado di generare nella mente dei consumatori effetti sul paese d'origine particolarmente forti.

L'intensità di tale effetto sembra essere in grado di contrastare anche l'impressione negativa che l'opinione pubblica ha di un determinato paese, quando ad essere considerata è una particolare tipologia di prodotto ad esso legato. È il caso, ad esempio, del caviale iraniano, dei tappeti afgani o ancora dei sigari cubani.

---

<sup>88</sup> C. GUERINI, *Made in Italy e mercati internazionali. La valorizzazione dell'origine geografica nelle strategie di marketing delle imprese italiane*, Egea, Milano, 2004, p. 70.

Il fenomeno è conosciuto in letteratura come “product-country fit” o anche come product-country image (PCI) ed è ritenuto una delle forme più potenti dell'effetto COO, al punto da essere capace di trasformare l'immagine di un paese generalmente percepita come molto negativa in un prezioso vantaggio competitivo per le imprese operanti in quello specifico settore.

Per meglio comprendere l'origine di questo effetto, è utile analizzare distintamente i due livelli d'immagine paese (o country image) che lo generano. Un primo livello, di tipo "generale", è strettamente legato all'immagine complessiva di un paese derivante dal suo sviluppo economico, tecnologico, dal livello sociale e politico. Questa immagine, spesso indicata con il nome di overall country image (OCI) (, può essere altresì facilmente rappresentata attraverso degli indicatori economici, come ad esempio il PIL pro capite. Il secondo livello, invece, deriva da un effetto "specifico" del paese di origine, risultato di un insieme di connessioni mentali tra la categoria di prodotto alla quale il bene appartiene e il relativo paese.

Non sempre è facile stabilire dove finisce un effetto e dove inizia l'altro; la Germania, ad esempio, gode di un ottimo effetto "generale" del paese d'origine, legato al suo notevole livello di industrializzazione e all'elevata innovazione nella meccanica e nella tecnologia, ma possiede anche una "specifico" reputazione nel settore delle automobili dove la percezione qualitativa dei consumatori risulta ancora più alta rispetto a quella generale.

La overall country image influenza sicuramente l'immagine di una specifica categoria di prodotti, ma le percezioni devono essere considerate distintamente. Un'immagine paese molto positiva non garantisce lo stesso giudizio quando considerata come fonte di uno specifico sistema di offerta (Mainolfi, 2010). Ad esempio, l'immagine delle autovetture prodotte in Russia è significativamente inferiore all'immagine generale della Russia, mentre l'immagine della vodka russa è notevolmente superiore all'immagine generale del paese. Oltre all'idea complessiva che il consumatore ha del paese, è tuttavia importante che egli percepisca una certa coerenza (fit) tra paese e categoria di prodotto considerata, affinché il suo giudizio finale possa considerarsi positivo.

Le attuali ricerche in materia, peraltro, non sono ancora in grado di stabilire e misurare con precisione quanto dell'effetto COO sia generato dall'immagine complessiva del paese e quanto da una più specifica relazione prodotto-paese. In altre parole, mancano a tutt'oggi degli studi che propongano modelli capaci di valutare la significatività dell'immagine paese per la specifica categoria merceologica (Guerini e Uslenghi, 2006). È evidente, ad ogni modo, come l'effetto generato da una reputazione positiva posseduta dal paese per una specifica categoria di prodotto rappresenti uno dei più importanti vantaggi competitivi sfruttabili dall'impresa.

## 2.7. L'attuale percezione del Made in Italy nel contesto internazionale

Durante il processo di ricerca di nuovi mercati target l'impresa è tenuta a considerare le possibili reazioni dei consumatori esteri alla propria offerta. In particolare, come sostengono Schooler e Wildt, i prodotti provenienti dall'estero nel passaggio dei confini nazionali si trovano ad affrontare delle barriere che possiamo definire tangibili, come i dazi doganali, e barriere intangibili determinate dal grado di accettazione dell'offerta da parte della domanda estera.<sup>89</sup>

La clientela estera, data la minore familiarità con tale offerta rispetto a quella nazionale, si rifà spesso al paese d'origine quale indicatore estrinseco della qualità del prodotto, al pari del prezzo, della marca e del packaging, e riconduce la formazione di giudizi complessivi sul prodotto a delle percezioni legate appunto al paese di provenienza.

Il COO viene dunque utilizzato per formulare delle deduzioni circa e i prodotti e i loro attributi che finiscono per determinare la scelta e l'acquisto finale. L'alterazione della percezione che subisce un prodotto oltreconfine viene spiegata attraverso il cosiddetto "effetto prisma", il quale analizza i cambiamenti di posizionamento dell'offerta straniera che si realizzano nei mercati locali. Esso è formato da due diversi effetti: il primo è l'effetto trasparente, che si ha quando il bene viene percepito all'estero nella stessa maniera in cui viene percepito nel

---

<sup>89</sup> R.D. SCHOOLER, A.R. WILDT, *Elasticity of Product Bias*, Journal of Marketing Research, vol. 5, n. 1, 1968, pp. 78-81.

mercato di origine; il secondo è l'effetto deformante, che si riscontra quando il prodotto estero viene percepito in maniera diversa. Quest'ultimo si scompone ulteriormente in effetto amplificante, quando l'impressione risulta migliore, ed effetto riducente, quando, invece, peggiora.

Così come l'impresa si trova a dover valutare i punti di forza e di debolezza della propria offerta nel mercato domestico, altrettanto deve fare per i mercati di sbocco esteri verificando la tipologia di effetto riscontrabile in ciascuno.

A seconda dei casi, l'impresa potrebbe trovarsi nella condizione di dover standardizzare i piani di marketing o viceversa nella condizione di doverli modificare procedendo ad una ridefinizione dei canali distributivi e ad una revisione della strategia promozionale e del prezzo, al fine di ottenere un posizionamento nel mercato estero in linea con quello nel mercato domestico.

Tuttavia, la competizione, i comportamenti di acquisto dei consumatori, la regolamentazione dei mercati e le caratteristiche dell'offerta rendono l'analisi dei mercati esteri molto complessa, per cui risulta evidente come il paese d'origine possa costituire una delle determinanti più importanti dell'effetto prisma e sarà cura dell'impresa valutare in quale modo possa influire sulle scelte di acquisto dei consumatori.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> C. GUERINI, A. USLENGHI, *Valore del made in, identità di marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane*, Liuc Papers No. 190, Serie economia aziendale 25, 2006.

### **2.7.1 Il concetto dell'immagine Paese**

La country image può essere definita come la percezione che il pubblico ha di un paese estero in un dato momento.<sup>91</sup> Da questa definizione risulta chiaro il ruolo rivestito dalle percezioni attraverso le quali i consumatori selezionano, organizzano e interpretano gli stimoli che ricevono, di conseguenza il COO rappresenta uno stimolo testuale o verbale che può essere selezionato, organizzato e interpretato dalle percezioni.

Il concetto di country image comprende l'aspetto cognitivo (country cognitions), che include le opinioni e le credenze dei soggetti su un paese specifico, legate ad alcune categorie di prodotto rappresentative, allo sviluppo economico e politico del paese, alle sue tradizioni e alla sua cultura; l'aspetto affettivo (country affect), che riguarda i sentimenti e gli atteggiamenti sostenuti dagli individui nei confronti del dato paese; infine, l'aspetto conativo (country conations) relativo alle intenzioni comportamentali suscitate dal paese quest'ultima componente viene altrimenti definita da Obermiller e Spagenberg (1989) come normativa.

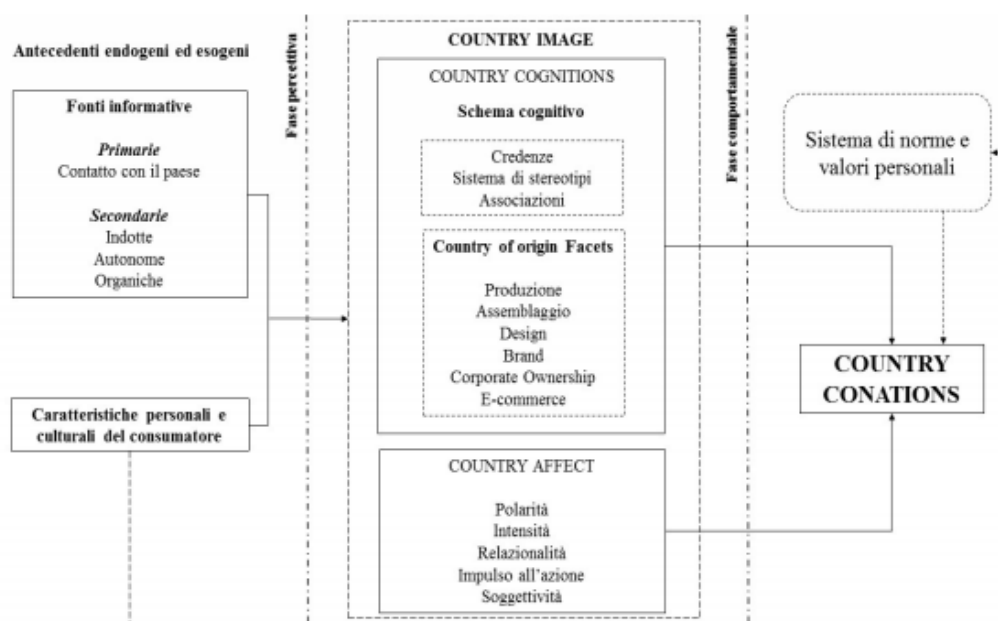
---

<sup>91</sup> A. NAGASHIMA, *A comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products*, Journal of Marketing, Vol. 34, No. 1, 1970, pp. 68-74.



### 2.7.2 Il processo di formazione della Country image

Alla base del processo di formazione della country image vi sono le caratteristiche personali e culturali del consumatore estero e le fonti informative, che insieme costituiscono gli antecedenti esogeni ed endogeni alla fase percettiva. Le fonti informative possono essere distinte tra primarie e secondarie: le fonti primarie si riferiscono alle informazioni ricavate attraverso un contatto diretto con il paese, mentre quelle secondarie fanno riferimento alle informazioni ottenute da altri soggetti. Le fonti secondarie possono essere suddivise in indotte, autonome e



**Fig. 2** – Processo di formazione della Country image

Fonte: G. MAINOLFI, *Il modello della Country Reputation. Evidenze empiriche e implicazioni strategiche per le imprese del Made in Italy nel mercato cinese*, Giappichelli Editore, Torino, 2010, p. 26.

Le fonti indotte a loro volta si distinguono in palesi, ossia le informazioni provenienti da istituzioni, mass media e campagne pubblicitarie, e non palesi, ossia le informazioni veicolate attraverso eventi e report. Le fonti autonome, invece, comprendono i servizi informativi televisivi, i film, i libri, i documentari, ossia le fonti che una persona può autonomamente consultare per avere notizie su un dato paese. Le fonti organiche, infine, riguardano il fenomeno del passaparola, ossia le informazioni che si ricavano dall'esperienza diretta di altre persone. Tutti questi elementi sono stati definiti antecedenti della fase percettiva e costituiscono lo sfondo su cui si forma la country image.

Si passa dunque alla fase percettiva in cui le informazioni in entrata, a cui viene sottoposto l'individuo, vengono interpretate attraverso il suo schema cognitivo. Lo schema serve per organizzare le informazioni recepite e, in definitiva, per dare un senso a quello che viene percepito.

In questo schema confluiscono le credenze ed il sistema di stereotipi posseduto dall'individuo e viene inoltre ricompresa la natura multidimensionale del COO.

### ***2.7.3 Il Made in Italy inteso come megabrand***

Il marchio Made in Italy non rappresenta soltanto il risultato dell'etichettatura ai fini della riconoscibilità agli occhi del consumatore, ma diventa un sistema

complesso capace di evocare i vantaggi dei sistemi di offerta, di comunicare valori e di conferire personalità alle “creazioni” nazionali, approntate per un’audience globale. Queste riflessioni fanno emergere la natura multidimensionale del Made in Italy che segna la metamorfosi da mera etichetta a global brand capace, grazie al suo potere evocativo, di entrare in contatto con gli identity maker transnazionali.<sup>92</sup>

Il Made in Italy ha acquisito un valore tale da renderlo equiparabile ad una marca globale per la sua natura connotativa, legata a significati e valori tipici ed unici.<sup>93</sup>

Al pari del global brand<sup>94</sup> in cui l’impresa con una politica mono-brand si trova ad operare su più segmenti mediante un’unica brand identity, il brand Italia, in un’ottica di country branding, può essere considerato senza ombra di dubbio un megabrand<sup>95</sup>, al pari degli Stati Uniti e della Francia, la cui immagine pubblica è talmente potente, positiva e pervasiva che può far leva sugli attributi ed i vantaggi di un sistema di valori e socialità che riscuote di per sé un consenso positivo presso l’audience internazionale. Il megabrand rappresenta una sorta di lingua franca, capace di entrare in contatto, in maniera quasi automatica, con pubblici appartenenti

---

<sup>92</sup> G. MAINOLFI, V. MARINO, Op. cit., p. 173.

<sup>93</sup> T. VESCOVI, P. GAZZOLA, *Immagine territoriale e identità globale. L’utilizzo del legame con il territorio nello sviluppo della marca*, Micro & Macro Marketing, n. 3, 2007, p. 323.

<sup>94</sup> M.S. ROTH, *The effect of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies*, Journal of Marketing research, vol. 23, 1995, p. 163-175.

<sup>95</sup> Y. FAN, *Branding the nation: What is be branding?*, Journal of Vacation Marketing, vol. 12, n. 1, pp. 5-12.

a contesti, luoghi e culture differenti.<sup>96</sup> La gestione di un country megabrand richiede un notevole impegno in sede di progettazione delle attività, finalizzate alla predisposizione di un sistema integrato, costruito attorno all'identità competitiva del paese che sia capace di far apprezzare i diversi asset, soddisfacendo le attese dei portatori di interesse. I cittadini nazionali e quelli appartenenti ai paesi esteri sono i veri consumer del megabrand, capaci di influenzarne le sorti. Oggi, i brand sono sempre più nelle mani del pubblico che può guidarli verso livelli iconici superiori o contribuire alla loro distruzione attraverso l'arma possente del passaparola, che trova nelle nuove tecnologie dell'informazione nuove forme di diffusione (ad esempio blog, message board, social network, wikis)<sup>97</sup>.

Gli elementi espressivi di un megabrand possono essere ricondotti a quattro sfere principali suddivise in base alla natura delle qualità del brand (di contesto ed intrinseche) e alla relazione con la categoria di settore o ambito di riferimento. Sicuramente le qualità di contesto espresse da un mega brand pedigree sono riconducibili a fattori ereditari che rendono alcune produzioni nazionali particolarmente attraenti in virtù di una lunga tradizione, caratterizzata da performance estremamente positive, ad esempio le classiche quattro "A" del Made in Italy.

---

<sup>96</sup> D.B. HOLT, J. A. QUELCH, E. L. TAYLOR, *How global brands compete*, Harvard Business Review, 2004, pp. 1-9.

<sup>97</sup> A.M. MUNIZ, T.C. O' GUINN, G.A. FINE, D.A. HANTULA, *Rumor in brand community, Advances in social e organitalional psycholo: A tribute to Ralph Rosnow*, Lawrence Erlbaum Associate Publishers, pp. 227-247.

|                              | <b>Qualities</b>  |                  |
|------------------------------|-------------------|------------------|
| <b>Relation</b>              | <i>Contextual</i> | <i>Intrinsic</i> |
| <i>Category specific</i>     | Pedigree          | Quality          |
| <i>Category transcendent</i> | Origin            | Promise          |

**Tab. 1** - *Le qualità reputazionali di un country megabrand*

Fonte: S. VAN GELDER, *Global brand strategy*, Kogan Page, 2003, p. 108.

La componente ereditaria di un megabrand nazionale rappresenta il fulcro intorno a cui si sviluppa una rete di influenze reciproche tra la marca Paese e i diversi brand nazionali che, in virtù della loro appartenenza ai settori dotati di “pedigree”, possono costruire progetti di branding particolarmente ambiziosi, muovendosi in un clima di consensi favorevoli.<sup>98</sup>

Sempre in riferimento ad aspetti collegati a determinati settori, un megabrand è, inoltre, sinonimo di specifiche caratteristiche intrinseche in termini di prevedibilità e garanzia di qualità che aggiungono valore fiduciario alle sue diverse espressioni e manifestazioni, ad esempio dall’organizzazione di un evento, sino, ai sistemi di offerta (Tab. 1, quadrante 2).

---

<sup>98</sup> S. ANHOLT, *Branding the developing world*, Impact, IFC – World Bank, 1999.

L'origine, al pari del pedigree, è un tratto genetico del megabrand che gli deriva da variabili ambientali, territoriali, culturali e socio-economici che gli hanno consentito nel tempo di essere associato a determinati valori, caratteri, simboli (Tab. 1, quadrante 3). Le qualità di contesto ("pedigree" e "origin") possono essere considerate le vere risorse reputazionali che sostengono il megabrand, con l'unica differenza che la componente origin traduce nel brand il genoma di una overall country reputation, mentre l'altra contraddistingue una made in country reputation, poiché più strettamente connessa ai settori di eccellenza del paese.<sup>99</sup>

L'aspetto legato alla promise (Tab. 1, quadrante 4) fa riferimento alla capacità del brand di incorporare al suo interno istanze legate all'ambiente sociale, ambientale, etico e comportamentale, facendosi portavoce di un sistema di valori che, riflettendo l'identità culturale del paese, getti le basi per l'attivazione di relazioni proficue con i vari gruppi di stakeholder.

Le componenti intrinseche (quality e promise) traducono l'aspetto fiduciario della relazione tra brand e audience, rimandando alle aspettative nutrite dal pubblico verso le performance realizzabili dal paese. Esse si basano sul sistema cognitivo degli stakeholder di riferimento, e scaturiscono da una matrice comune, rappresentata dalla capacità del paese di soddisfare le attese dei sovra-sistemi, concentrando le energie sui processi critici da cui dipende la creazione di valore.

---

<sup>99</sup> G. MAINOLFI, V. MARINO, *Op. cit.*, p. 175.

La valutazione del valore espresso dalle componenti del megabrand Italia, unitamente alla verifica del processo di accumulazione relativo al susseguirsi delle country image, e caratteristico del fenomeno country reputation<sup>100</sup>, costituirà la base su cui erigere la country brand identity, intesa come set unico di associazioni che il paese intende creare e mantenere, e che rappresentano ciò che il brand Italia desidera essere per l'audience internazionale, implicando una promessa<sup>101</sup>.

Le associazioni possono essere sia tangibili, come la performance, la qualità, il design, la creatività ecc., sia intangibili, facendo riferimento a tutti quegli attributi del country brand che interessano la sfera psicologica, sociale ed emozionale del pubblico che ne influenza in modo rilevante le percezioni. Sulla base di questa proiezione, la brand identity dovrebbe aiutare a stabilire una relazione tra il paese e gli stakeholder, generando una value proposition capace di offrire credibilità e stimolare il contatto<sup>102</sup>.

---

<sup>100</sup> V. MARINO, C. GALLUCCI, G. MAINOLDI, *L'internazionalizzazione delle imprese italiane*, Il Mulino, Bologna, 2009.

<sup>101</sup> D.A. AAKER, *Building in strong brands*, The Free press, New York, 1996.

<sup>102</sup> M. KONECNIK, *Tourism destination brand identity. The case of Slovenia*, Journal of Brand Management, 2008, pp. 177-178.

## CAPITOLO 3. L' I.T.P.I. E LE SUE CERTIFICAZIONI

### 3.1 Che cos'è l'I.T.P.I.?

L'Istituto Tutela Produttori Italiani (I.T.P.I.) è l'organizzazione per la tutela, valorizzazione e promozione del vero originale prodotto italiano di qualità. È stato fondato nel 1999 ed è l'unico organismo nazionale iscritto al CNEL, già dal 2004.<sup>103</sup>

L'Istituto è l'organo certificatore del prodotto interamente realizzato in Italia e, proprio per questo motivo, ha elaborato il Sistema di Certificazione "IT01 – 100% Qualità Originale Italiana", istituendo il marchio collettivo "100% Made in Italy Certificate", al fine di superare i dubbi a cui la normativa lasciava ancora spazio.

Con circa 1500 aziende certificate e più di 20.000 partner commerciali all'estero, 20 tecnici e 2 strutture operative, una a Fermo, a Palazzo Produttori, e una a Milano, l'I.T.P.I. è l'unico ente in Italia che si mette in moto per favorire uno sviluppo trasparente e tracciabile dei prodotti italiani di qualità.

Esso opera in tutti i settori artigianali, industriali e del manifatturiero ed in particolare in: moda, pelletteria ed accessori; agroalimentare; arredo; cosmesi; tecnico; meccanico. Inoltre, esso crea una serie di strumenti volti ad edificare una

---

<sup>103</sup> <https://itpi.it/istituto.php> (consultato il 10/05/2021).



solida rete di scambio di informazioni tra produttori, enti appartenenti al sistema di certificazione e consumatori.

L'Istituto, inoltre, si occupa di una serie di progetti diretti ad accreditare e promuovere le imprese italiane nel mondo:

- [exporonline.org](http://exporonline.org), è un'iniziativa diretta ad effettuare ricerche ed indagini di mercato al fine di accreditare i produttori italiani nel mondo e fare in modo che si creino incontri B2B tra i produttori e i distributori internazionali;
- [lussoitaliano.net](http://lussoitaliano.net), serve a rendere visibile e distribuire il prodotto italiano nel mondo;
- [litaliano.org](http://litaliano.org), ha il compito di rendere visibile e distribuire i prodotti agroalimentari italiani nel mondo;
- [storemadeinitaly.it](http://storemadeinitaly.it), serve a rendere visibili e distribuire i prodotti italiani via web nel mondo.

Sono stati, inoltre, elaborati alcuni progetti diretti ad ospitare in Italia buyer internazionali:

- [obuv.it](http://obuv.it), dedicato ai buyer di scarpe, borse, glamour chic;
- [odezhda.it](http://odezhda.it), in riferimento al settore abbigliamento ed accessori glamour chic.

Nell'ambito del gravissimo problema dell'uso, abuso, contraffazione e falsificazione del Made in Italy, l'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani si è posto i seguenti obiettivi:

- individuare iniziative e strumenti per salvaguardare l'anticontraffazione, l'etichettatura, la tracciabilità e valorizzare, promuovere ed accreditare le produzioni interamente realizzate in Italia;
- attuare azioni atte ad evitare la concorrenza sleale della rappresentazione della dicitura "Made in Italy" applicata sui semilavorati e sui prodotti finiti;
- stimolare le autorità competenti affinché intervengano sulla situazione dubbia del traffico di perfezionamento passivo;
- individuare fondi agevolati e strumenti (certificazioni, marchi collettivi, spazi espositivi nelle fiere, ecc.) per la valorizzazione e promozione delle produzioni interamente realizzate in Italia.

Proprio i prodotti tutti italiani, oggi, non sono assolutamente valorizzati e di conseguenza non si distinguono da quelli parzialmente o sostanzialmente realizzati all'estero. Il consumatore è attratto solo dal prezzo e in alcuni casi è rassicurato dalla firma e/o da autocertificazioni non supportate oggettivamente. Non emerge lo stile italiano. È necessario, quindi, dare certezza ai produttori italiani, visibilità alle provenienze, alla qualità, alla creatività, all'arte ed all'artigianalità italiana.

L'Istituto, per salvaguardare, valorizzare e promuovere i prodotti interamente realizzati in Italia ha istituito due marchi: il "Made in Italy Certificate" e il codice etico del Made in Italy.

### **3.1.1 La certificazione "100% Made in Italy"**

La certificazione "100% Made in Italy" (Fig. 3) viene rilasciata dall'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani e viene effettuata con i parametri previsti dalla normativa italiana vigente, ovvero rispetto l'art. 16 della legge n. 166 del 20 novembre 2009.

Riguardo la procedura per la richiesta della certificazione, l'azienda interessata deve innanzitutto dichiarare di possedere i seguenti requisiti: produzione interamente italiana, semilavorati italiani, materiali di prima scelta, stile proprio, lavorazione tradizionale tipica. Dopo aver compilato il disciplinare e aver fornito la documentazione comprovante la sussistenza dei requisiti dichiarati, l'Istituto effettuerà sopralluoghi in azienda per l'accertamento dei requisiti e la conformità del documentato al dichiarato.

L'istruttoria e la gestione dei rapporti con l'azienda per la certificazione vengono effettuati dall'ente delegato Promindustria S.p.a., mentre i controlli, preventivi e periodici, vengono effettuati direttamente dall'Istituto o da enti o professionisti esterni appositamente delegati.

L'iter di certificazione si avvia con la sottoscrizione volontaria da parte dell'azienda interessata del regolamento del Sistema IT01 e con la richiesta di certificazione.

I prodotti che il produttore intende commercializzare usando i marchi e i segni distintivi "Made in Italy Certificate" devono avere i seguenti requisiti:

- ideati e fabbricati interamente in Italia, ciò significa realizzati con disegni e progettazione esclusivi dell'azienda, costruiti interamente in Italia, realizzati con semilavorati italiani, con tracciabilità delle informazioni;
- costruiti con materiali naturali di qualità, cioè con materiali naturati individuati o composti, materiali di qualità e prima scelta per l'uso previsto, con tracciabilità della provenienza delle materie prime;
- costruiti su lavorazioni tradizionali tipiche, facendo riferimento a particolari lavorazioni aziendali e all'utilizzo di tecniche caratteristiche;
- realizzati nel rispetto del lavoro igiene e sicurezza, ovvero a norma sia del lavoro ma anche dell'igiene, sanità e sicurezza su luoghi e prodotti.

Il produttore sarà chiamato a comprovare la soddisfazione dei requisiti attraverso dichiarazioni di conformità, audit iniziali e di sorveglianza, prove e certificazioni rilasciate da organismi accreditati.

Sono ammessi all'uso del marchio i prodotti finiti realizzati interamente in Italia con unico ed esclusivo marchio attestante la conformità ai requisiti

precedentemente indicati. A titolo esemplificativo e non limitativo: calzature finite, borse e piccola pelletteria, abbigliamento, accessori moda, articoli da regalo, arredamento, ceramiche e porcellane, articoli vari per la persona e per la casa, ovvero esclusivamente prodotti finiti che vengono immessi nella rete distributiva. Non sono ammessi i prodotti destinati a risultare componenti, ovvero accessori di altri prodotti finiti, salvo che abbiano una propria visibilità e specifica identificazione (marchio) autonoma.

L'Istituto accorda, accertata la loro sussistenza, la certificazione con validità annuale e, decorso un mese dalla sua concessione, un funzionario dell'Istituto procederà al completamento dell'istruttoria con l'acquisizione della documentazione necessaria per la compilazione delle schede del Disciplinare.

Entro la fine del mese successivo, poi, il funzionario confermerà all'azienda l'ottenimento della certificazione e l'azienda sarà quindi iscritta nel Registro nazionale produttori italiani.

L'Istituto ha provveduto, inoltre, a istituire un sistema di tracciabilità per i prodotti certificati "100% Made in Italy". L'azienda certificata dovrà utilizzare i segni distintivi rilasciati dall'Istituto, dotati di marchio olografico anticontraffazione e di numerazione progressiva, applicandoli o allegandoli al prodotto.

Il marchio collettivo potrà essere utilizzato sull'imballo, inserito su carta intestata, esposto in fiera e divulgato attraverso i mezzi pubblicitari e i siti internet.

L'Istituto, in netto contrasto con i limiti oggettivamente posti dalla Comunità europea e il suo made in Italy “doganale”, consente in questo modo ai singoli consumatori e ai negozianti di accertare la vera origine del prodotto italiano.



**Fig. 3** – *La certificazione 100% Made in Italy*

*Fonte:* madeinitalycert.it

I valori principali della certificazione<sup>104</sup> sono:

- 1) garanzia, in quanto vi è conferma controllata e garantita del valore e dell'origine del prodotto italiano;
- 2) etichettatura, che è una funzione non prevista nell'ambito del semplice Made in Italy;
- 3) rintracciabilità, ovvero la numerazione sequenziale applicata ai prodotti;
- 4) anticontraffazione, cioè la totale sicurezza del marchio aziendale;

---

<sup>104</sup> <https://madeinitalycert.it/> (consultato il 16/05/2021).

- 5) scouting, ovvero ricerca ed indagini sui potenziali distributori nei mercati esteri;
- 6) accreditamento delle imprese certificate presso i più importanti distributori internazionali;
- 7) premialità, ossia maggiori vantaggi per le imprese sui bandi di agevolazioni regionali, statali e comunitarie.

La certificazione 100% Made in Italy è la sola che garantisca l'autenticità del prodotto. Ogni tipologia di prodotto certificato può ottenere vantaggi come la conferma del valore del vero prodotto italiano di qualità, l'attribuzione del prestigio al prodotto garantendo sicurezza al consumatore e la riconoscibilità del vero Made in Italy rispetto alle etichette di parziale produzione italiana o totale produzione estera.

Inoltre, certificare che una produzione sia interamente realizzata in Italia adottando il marchio 100% Made in Italy consente di essere riconosciuti nel mondo per la qualità superiore garantita di prodotti curati nei dettagli. Questo è un marchio che sintetizza in sé valori rappresentativi della qualità produttiva, della creatività e dello stile italiano.

### **3.1.2 Il codice etico del Made in Italy**

L'Italia è una nazione che ha come basi portanti della propria produzione economica la creatività e la manifattura. Sono queste, dunque, le due caratteristiche fondamentali del Made in Italy.

La complessa società moderna richiede, oggi, la sussistenza di ulteriori valori che possano confermare la garanzia della qualità superiore dell'origine italiana dei prodotti. Questo deve essere realizzato attraverso maggiori tutele per il consumatore, per l'ambiente e per le maestranze che ne danno origine. È proprio su queste basi si fonda il Codice Etico del Made in Italy. Le aziende che si riconoscono nel Codice Etico del Made in Italy e possono dimostrare la conformità ad esso delle loro pratiche commerciali avranno il beneficio di un sistema di certificazione unico nel genere a livello nazionale per rafforzare in questo modo l'immagine, l'affidabilità e la reputazione del proprio marchio.

Le imprese sono delle unità che operano in uno scenario molto complesso. La loro attività si esplica in contatti molto eterogenei tra cui fornitori, dipendenti, clienti, enti pubblici e privati. Di conseguenza, oggi non basta più mostrare la qualità tangibile del prodotto per poter competere nel mercato, ma occorre anche osservare un sistema di regole scritte e non scritte riferibili allo scenario che consente di rilasciare una qualificata garanzia di tale produzione.

Alla base di tutto, ovviamente, vi sono le considerazioni delle tematiche per uno sviluppo sostenibile che possa garantire e tracciare il percorso della filiera



produttiva. Questo ha lo scopo di assicurare i consumatori sulla provenienza etica del prodotto finale e allo stesso tempo di rafforzare l'immagine del marchio dell'azienda.

Sulla base di questi principi generale, il codice etico del Made in Italy ha lo scopo di attestare l'osservanza delle norme previste per legge in tema di tutele fondamentali e, in più, garantire maggiori prerogative pubbliche e private per poter dare consistenza al valore aggiunto ai prodotti italiani. L'ambito specifico del codice etico del Made in Italy si riconosce con le seguenti caratteristiche: principio di legittimità morale, equità ed eguaglianza, tutela della persona, diligenza, trasparenza, onestà, riservatezza, imparzialità, assenza di conflitto di interesse, tutela ambientale, protezione della salute. Questi impegni e queste azioni mirano a rafforzare la fiducia dei consumatori e degli operatori interessati ai prodotti autentici italiani. L'attuazione dei principi contenuti nel codice etico del Made in Italy è demandata al Comitato etico nominato internamente all'azienda Promindustria S.p.a., che ha lo scopo di monitorare l'implementazione effettiva dei principi appena citati.

Il codice etico del Made in Italy può definirsi come la “carta fondamentale” dell'impresa, ovvero una carta dei diritti e doveri morali che definisce la responsabilità etico-sociale di ogni membro all'organizzazione imprenditoriale. Pertanto, il suo scopo è quello di attestare il surplus sull'osservanza delle norme previste per legge in tema di tutele fondamentali dell'impresa.



**Fig. 4** – *Il codice etico del Made in Italy*

*Fonte:* [codiceetico.org](http://codiceetico.org)

Per ottenere l'uso del marchio del codice etico del Made in Italy, le imprese dovranno osservare le seguenti tutele fondamentali<sup>105</sup>:

- a) tutela de consumatore, la quale viene considerata in relazione alla maggiore osservanza delle norme previste dalla legge in tema di igiene, sanità e sicurezza del prodotto;
- b) tutela delle maestranze e delle collaborazioni, che è riferita al rispetto delle leggi previste, con una maggiore difesa dei diritti dei lavoratori sul luogo di lavoro dei fornitori e della distribuzione;
- c) tutela ambientale, che si riconosce nella maggiore osservanza alle leggi e regolamenti esistenti a livello nazionale e comunitario in tema di rispetto e difesa dell'ambiente naturale;

---

<sup>105</sup> <https://codiceetico.org/> (consultato il 18/05/2021).

- d) tutela della produzione Made in Italy, che fa riferimento alla maggiore garanzia della realizzazione del prodotto in Italia in osservanza dei criteri di legge (certificazione “100% Made in Italy”).

Il riconoscimento del codice etico del Made in Italy è subordinato all’ottemperanza da parte delle aziende delle tutele previste dallo stesso. Le aziende s’impegnano quindi a promuovere un comportamento etico responsabile, la tutela dei diritti umani, l’utilizzo di pratiche sociali e ambientali in modo trasparente in tutte le fasi della produzione. Tale impegno mira a rafforzare la fiducia dei consumatori e degli operatori interessati nei prodotti autentici italiani.

## **CAPITOLO 4. GLI EFFETTI DEL COVID-19 SUL MADE IN ITALY**

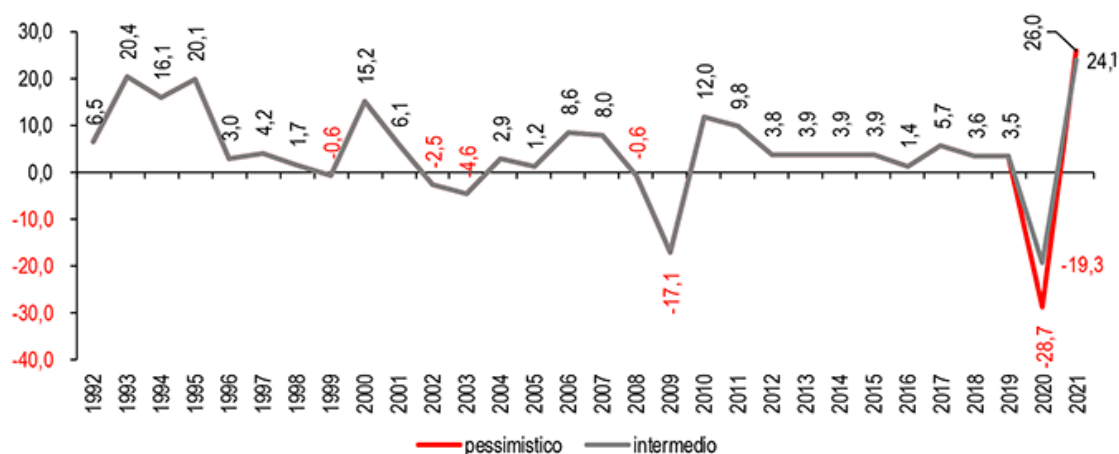
### **4.1 La situazione attuale del Made in Italy**

L'attuale crisi causata dal COVID-19 ha provocato un cambiamento epocale nel modo di operare delle aziende sui mercati internazionali. Le aspettative di sviluppo commerciale all'estero sembrano deboli proprio per i danni provocati da tale crisi, prima sanitaria e, poi, economica.

In realtà, la forte depressione causata dalla pandemia ha indotto molte aziende a guardare oltre, a ricorrere a strumenti nuovi che potessero risolvere problemi vecchi ma del tutto attuali. Tra questi, c'è sicuramente l'annoso problema della scarsa competitività delle PMI italiane causata dall'enorme mercato della contraffazione del Made in Italy, problema che influenza i tassi di crescita di diversi settori nei quali l'Italia eccelle.

La crisi COVID-19 del 2020 si innesta in un quadro di crescita, a livello nazionale, dell'export dei comparti a maggiore concentrazione di Micro e Piccola Impresa con il +3,5% registrato nel 2019 rispetto al 2018. Tale dinamica è più intensa della crescita delle esportazioni manifatturiere complessivamente

considerate che segnano un aumento dell'1,9% nello stesso anno e sostanzialmente in linea alla performance del made in Italy di MPI nel 2018 pari a +3,6%.<sup>106</sup> (Fig.5).



**Fig. 5** – Esportazioni italiane nei settori MPI in scenario ottimistico e pessimistico (periodo 2000-2021, milioni di euro, scenari WTO dell'8 aprile 2020)

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat e WTO

Secondo l'ultimo rapporto ICE – Prometeia<sup>107</sup>, nei primi mesi del 2021, si colgono alcuni segnali, anche se ancora deboli, di ripresa: a febbraio l'export di beni registra un moderato aumento su base mensile (+0,3%), determinato dalle vendite verso i paesi dell'area UE, mentre le stime preliminari di marzo 2021 indicano un aumento congiunturale del 2,5% dell'export nei paesi extra UE 27.

<sup>106</sup> <https://www.confartigianato.it/2020/04/studi-gli-scenari-del-made-in-italy-nella-crisi-covid-19-19-export-in-settori-di-mpi-nel-2020-ma-veloce-rimbalzo-nel-2021/> (consultato il 4 giugno 2021)

<sup>107</sup> <https://www.ice.it/it/node/7305> (consultato il 31/05/2021).

Nel trimestre dicembre 2020 – febbraio 2021, i volumi di beni esportati in Italia salgono dello 0,2% rispetto al trimestre precedente, in linea con Eurozona, segnando un ritardo rispetto a Stati Uniti (+2%) e Giappone (+3,2%), mentre traina la ripresa dell'export mondiale (+2,9%) le economie avanzate dell'Asia, escluso il Giappone (+7,6%) e la Cina (+10,7%).<sup>108</sup>

L'indagine qualitativa dell'Istat sulle imprese manifatturiere delinea una prospettiva di rafforzamento della domanda estera. Nel primo trimestre 2021 segnano un rialzo dei giudizi e delle attese sul fatturato estero delle imprese manifatturiere esportatrici (i primi con un saldo in salita da +0,3% a +4,2% e i secondi da +7,1% a +7,5%), mentre ad aprile 2021 i giudizi sugli ordini dall'estero segnano il quinto incremento mensile consecutivo.

Il 2020 è stato un anno difficile per la manifattura italiana, che ha perso il 10% di vendite all'estero. Risultato negativo più marcato per l'export nei settori di micro-piccola impresa, come alimentari, moda, mobili, legno, metalli e altra manifattura, che nell'anno della pandemia segna una riduzione del 13,1%. Tra i settori di MPI si osserva una dinamica positiva solo per le vendite oltre confine di prodotti alimentari (+2,7%). Al contrario si rilevano contrazioni più accentuate dei ricavi esteri per i prodotti moda, dall'occhialeria alle calzature: prodotti delle altre

---

<sup>108</sup> Ibidem.

industrie manifatturiere (-21,1%), articoli in pelle, escluso abbigliamento, e simili (-20,8%), prodotti tessili (-19,7%) e articoli di abbigliamento (-18,3%).

In chiave territoriale nessuna tra le maggiori regioni segna un incremento dell'export di MPI, mentre tra le province si rilevano performance positive a Salerno (+12,7%), Parma (+3,1%), Verona (+1,5%) e Bolzano (+0,1%).

Inoltre, vi sono 53 province in controtendenza con almeno una variazione positiva in uno dei quattro macrosettori di moda, legno-arredo, metalli e altra manifattura che, a livello nazionale, segnano una riduzione dell'export nel 2020. Queste nicchie di settore-territorio pesano per il 9,6% dell'export complessivo dei quattro comparti in esame. Tra le principali province, con una quota dell'export settoriale superiore all'1%, si rilevano trend di crescita delle vendite sui mercati esteri di prodotti della moda (tessile, abbigliamento e calzature) per le province di Arezzo (+8,9%) e Verona (+8,1%); per prodotti in legno e per l'arredo per le province di Forlì e Cesena (+13,6%), Piacenza (+10,0%) e Pesaro-Urbino (+1%); per i metalli per le province di Treviso (+6,8%) e Bolzano (+3,1%) e per gli altri prodotti manifatturieri per le province di Bologna (+12,1%), Roma (+9,4%), Torino (+9,4%) e Piacenza (+1%).

## 4.2 Il retail Made in Italy

Nel 2021, con 390 aperture e 128 chiusure, il retail Made in Italy punta a un saldo netto di 262 nuovi punti vendita nel mondo.<sup>109</sup> Prospettive migliori per il non food, che anche in Italia nell'anno della pandemia ha beneficiato delle minori misure restrittive, ma ristorazione e abbigliamento mostrano un importante congelamento.

È una fotografia in chiaro scuro quella che emerge dalle ultime rilevazioni del Centro studi retail Confimprese sull'internazionalizzazione delle aziende italiane e sui piani di sviluppo stimati per l'anno in corso.

Su un panel di circa 40 rispondenti di medie e grandi dimensioni, la previsione è pari a 390 aperture e 128 chiusure, che porta il delta a 262 nuove aperture. È un quadro generale che riflette la situazione pre-pandemica: nel 2020 i punti vendita delle imprese associate presenti all'estero erano 3620, di cui 2491 nel non food, 620 nell'abbigliamento e accessori, 509 nella ristorazione.<sup>110</sup>

Il settore con prospettive migliori è il non food con 292 aperture: in testa immobiliare, make-up e cura persona, arredo-casa, comparti che anche in Italia sono stati soggetti a un regime meno restrittivo delle misure di contenimento del virus. Seguono molto distanziati l'abbigliamento e accessori con 54 punti vendita e

---

<sup>109</sup> <https://www.exportiamo.it/settori/1214/retail-made-in-italy-all-estero-prospettive-per-il-2021/>  
(consultato il 23/05/2021)

<sup>110</sup> Ibidem



la ristorazione con 44, numeri irrisori che segnalano un momento di stallo preoccupante per due settori fondamentali del Made in Italy.

Nelle 128 chiusure di esercizi commerciali dichiarate per il 2021 prevalgono quelle nel non food, 65, contro le 63 di abbigliamento e accessori. Un segnale che arriva dalla volontà dei retailer di concentrarsi su Paesi che sembra stiano reagendo meglio alla crisi. Le mete privilegiate sono Europa, Russia e Israele per il non food ed Europa, Arabia Saudita e Usa per abbigliamento e ristorazione.

Non è un caso che nel 2021 tra i Paesi di destinazione ci siano soprattutto Asia, Arabia Saudita e Oman. Sono gli stati dove i tempi dell'emergenza sanitaria sembrano avvantaggiare i Paesi colpiti prima o meno intensamente o che hanno reagito più in fretta. È un ulteriore fattore di spostamento verso oriente dell'orizzonte del commercio internazionale. Da segnalare è che solo il 3,2% dei rispondenti dichiara aperture in Cina.<sup>111</sup>

Il non food marca sia i territori extra Europa, soprattutto Israele e Russia, sia il vecchio continente con una predominanza di Spagna, Francia, Germania, Svizzera, paesi di sbocco per la cura della persona, l'arredo-casa e l'immobiliare. Abbigliamento e accessori si focalizzano su Arabia Saudita, Russia, Egitto, Azerbaijan, Marocco, dove il fascino Made in Italy è la cifra iconica che attrae i consumatori locali.

---

<sup>111</sup> Ibidem

La ristorazione strizza l'occhio all'Europa (Germania, Spagna, Svizzera e Regno Unito) con la Francia in testa, in quanto è un mercato di prossimità con un'attenzione alimentare simile alla nostra e un'offerta del cibo che non è destrutturata come nei Paesi anglosassoni. Una situazione, questa, che rimarca quella delle precedenti rilevazioni del biennio 2018-2019, che registravano il maggior numero di aperture da parte dei retailer italiani in Francia. Buone le prospettive di sviluppo della ristorazione anche negli Usa, mentre sono assenti i Paesi asiatici.

#### **4.3 Il patto per l'export 2021**

Per affrontare la crisi e cercare di ridurre i rischi ci possono essere molteplici strade, considerato il contesto in continua evoluzione. Sicuramente l'innovazione, la spinta verso l'e-commerce, l'implementazione del canale digitale, la sempre maggiore attenzione ai temi della sostenibilità e del sociale, insieme alla flessibilità e alla capacità di adattarsi al contesto macroeconomico e alle diverse esigenze delle persone, ma anche l'interconnessione tra le aziende: sono queste le leve principali che il mondo dell'imprenditoria potrà mettere in atto per affrontare il futuro. Il supporto al Made in Italy è fondamentale per il nostro Paese e sia il Governo sia le

principali Istituzioni non possono non incentivarlo soprattutto per il rilancio e la ripresa dell'economia.<sup>112</sup>

La Farnesina, infatti, ha firmato il patto per l'export, un accordo con enti, regioni, associazioni di categoria e amministrazioni per rilanciare il Made in Italy nel mondo dopo la crisi sanitaria. Si tratta di un elemento chiave della nuova strategia per l'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano.

Le aziende, e soprattutto le PMI, sono pronte a riprendere le attività al di fuori dei confini del Paese per proporre prodotti e servizi Made in Italy anche all'estero e questo accordo mira proprio a favorire rapporti commerciali di questo tipo. Il Patto è basato su 6 pilastri strategici che permetteranno di sostenere lo sviluppo del territorio e dell'economia nazionale. Per trasformare i pilastri in azioni concrete sono stati stanziati 1.4 miliardi di euro.

Secondo il Ministro degli Esteri Luigi di Maio, il patto è lo strumento che mette nero su bianco tutte le richieste e le necessità nate negli incontri con le associazioni di categoria e i professionisti di ogni settore. Durante questi appuntamenti è emerso che l'Italia ha bisogno innanzitutto di un re-branding, cioè la costruzione di una narrazione dell'Italia per l'estero. Occorre raccontare il Made in Italy mettendo in risalto la qualità, l'innovazione e la sicurezza. Inoltre, bisogna far conoscere i casi di successo, sfoggiandoli come modello di italianità nel mondo.

---

<sup>112</sup> D. COLOMBO, *Difendere il MADE IN ITALY ora più che mai*, Mark up, 2021, vol. 28, fascicolo 295, p. 116.

A tal fine, è stata indetta una consultazione volta a selezionare le migliori idee per rilanciare l'immagine dell'Italia e dei suoi settori economici nel mondo. In palio ci sono 50 milioni di euro.

Il patto per l'export è una delle misure disponibili per aiutare le imprese italiane ad esordire o continuare a operare all'estero. Insieme a questo accordo, citiamo anche il piano straordinario per il Made in Italy, il Fondo 394/81 e il Piano di Promozione Integrata.

In questo contesto, l'uso intelligente dei canali digitali sarà fondamentale. È quindi necessario che le aziende nostrane imparino a conoscere le opportunità delle nuove tecnologie e di strumenti annessi. Il patto per l'export è rilevante, offrirà alle aziende l'opportunità di usare il digitale per vendere oltre confine. Ma non solo: ci sono ben sei pilastri su cui si lavorerà fin da subito.

Il primo pilastro riguarda ciò a cui abbiamo già accennato, la comunicazione ovvero l'operazione di re-branding. A questo segue il secondo punto, la formazione e l'informazione, ovvero aiutare le imprese ad avere gli strumenti, le conoscenze e le competenze giuste per avviare un processo di internazionalizzazione. Attualmente, le aziende non si impegnano perché non hanno le informazioni adeguate. A tal proposito si è pensato di incentivare l'incontro con professionisti come il Temporary Export Manager. Inoltre, è in programma la creazione di un portale pubblico pensato esclusivamente per accedere ai servizi per l'export in modo che le aziende interessate abbiano un unico punto di riferimento statale.

Il terzo pilastro è l'e-commerce. Dalle associazioni di categoria, ai consulenti fino agli analisti: tutti hanno ribadito la necessità di spingere sul commercio elettronico per esportare il Made in Italy nel mondo. I negozi online nel periodo post COVID-19 avranno un ruolo fondamentale, anche perché proprio durante la pandemia un'enorme quantità di consumatori si è avvicinata a questa nuova modalità di acquisto. L'e-commerce è quindi una sfida cruciale per le aziende italiane, non solo bisogna favorire la creazione di piattaforme digitali ma cercare di presidiare i principali marketplace globali e il Governo deve muoversi per favorire questo incontro attraverso incentivi, assistenza specialistica, ma anche con l'organizzazione di fiere ed eventi.

Il quarto punto fa riferimento proprio alle fiere. Occorre aumentare la partecipazione delle pmi italiane alle fiere di settore internazionali. Questi momenti possono davvero fare la differenza: oltre ad aumentare la visibilità, possono attrarre investitori e buyer importanti. Naturalmente la pandemia obbliga tutti i settori a ripensare agli eventi e in un primo momento, il settore fieristico dovrà trasferirsi su piattaforme digitali. E anche in questo caso è fondamentale creare le infrastrutture adatte ad accogliere eventi virtuali che contino centinaia o migliaia di partecipanti.

Il quinto pilastro riguarda la promozione integrata: occorre offrire una comunicazione lineare e coerente di tutte le eccellenze Made in Italy a prescindere dal settore in cui operano. In tal senso, la Farnesina ha lanciato il programma

“Vivere all’italiana”, ma la strada è ancora lunga. Senza contare che occorre concentrarsi su alcuni aspetti, in particolare sulla capacità delle aziende italiane di offrire il proprio contributo all’innovazione tecnologica. A tal proposito Di Maio, ha citato settori in cui l’Italia è forte ma ancora poco visibile e valorizzata, come l’industria aerospaziale, la green economy o l’agroalimentare. Senza contare che esistono comparti dove il Made in Italy è già famoso e ricercato all’estero: moda e tessile, design, turismo ed enogastronomia.

L’ultimo pilastro contenuto nel Patto per l’Export riguarda la finanza agevolata. Si parla in questo caso di finanziamenti a tassi agevolati, contributi a fondo perduto, garanzie e contro-garanzie e tutti quegli strumenti che possono aiutare le aziende soprattutto nei momenti di difficoltà. Sono soluzioni fondamentali per far girare l’economia del Paese e oggi più che mai servono per la ripartenza.

Insomma, il patto per l’export cerca di affrontare i temi principali capaci di rilanciare l’internazionalizzazione e si evolverà costantemente in azioni concrete per le aziende.

#### **4.4 Le prospettive dell’export Made in Italy**

Secondo un’indagine fatta da PwC, le aspettative dei flussi di beni Made in Italy verso il resto del mondo per i prossimi anni sono positive. Dopo il netto calo

del -15,3% del 2020, la società di consulenza stima 461 miliardi di euro nel 2021 (+ 9,3%), 487 miliardi nel 2022 (+ 5,5%) e 510 miliardi nel 2023 (+ 4,8 %). Più accelerata invece la ripartenza dei servizi, che, già nel 2021, sono visti ai livelli precrisi a quota 107 miliardi di euro, per poi salire, come stima futura, a 117 nel 2022 e 122 nel 2023.<sup>113</sup>

Secondo gli specialisti è importante acquisire maggior competitività nelle principali economie di sbocco e nelle venti “geografie prioritarie” in un’ottica di opportunità nel medio-lungo periodo, verso le quali le esportazioni italiane cresceranno complessivamente oltre il 5% in media annua a partire dal 2021. Bisognerà ovviamente cercare di presidiare la Germania, gli Stati Uniti, la Cina e la Russia.

Se ripartenza sarà, avverrà comunque su canali diversi dal passato: i canali digitali saranno sempre più importanti. Secondo la Global Consumer Insight Survey 2020 di PwC, il 79% dei consumatori acquista online (+5% sul 2019) e di questi un consumatore su cinque fa shopping esclusivamente online. Lo smartphone è il device che cresce di più per gli acquisti digitali (+45%), seguito dal pc (+41%) e dal tablet (+33%). Il 41% dei consumatori continua a preferire il negozio per le

---

<sup>113</sup>[https://www.repubblica.it/economia/2021/02/11/news/export\\_traino\\_della\\_ripresa\\_il\\_made\\_in\\_italy\\_nel\\_mondo\\_stimato\\_a\\_510\\_miliardi\\_nel\\_2023-286966187/](https://www.repubblica.it/economia/2021/02/11/news/export_traino_della_ripresa_il_made_in_italy_nel_mondo_stimato_a_510_miliardi_nel_2023-286966187/) (consultato il 26/05/2021).

spese giornaliere e settimanali, contro il 33% che preferisce lo smartphone, device che però segna un trend di crescita (+7%) sul 2019.<sup>114</sup>

In questo mondo di e-commerce, a dominare la classifica degli acquisti online ci sono la categoria di abbigliamento e calzature (53% online contro il 22% in store), l'elettronica (41% a 21%), la cosmetica (39% a 21%) e le attrezzature sport & fitness (32% a 18%). Più equa la divisione tra online e fisico per gli alimentari, gli elettrodomestici e il fai-da-te per la casa.<sup>115</sup>

I dati di PwC evidenziano alcuni comportamenti che hanno accelerato i trend già in atto e che ne condizioneranno l'evoluzione in futuro. Nell'era post COVID-19 il consumatore darà maggior attenzione al prezzo, prediligerà una customer experience sicura e accessibile, e riconfermerà il coinvolgimento del digitale, con un forte utilizzo di dispositivi mobili. Molto interesse sarà dato agli influencer e al passaparola, con maggiore propensione alla condivisione dei propri dati. Infine, l'attenzione ai temi della sostenibilità sarà sempre più determinante nel guardare ai brand e nell'influenzare gli acquisti.

---

<sup>114</sup> Ibidem.

<sup>115</sup> Ibidem.



#### **4.5 Un'indagine empirica: il questionario sul Made in Italy**

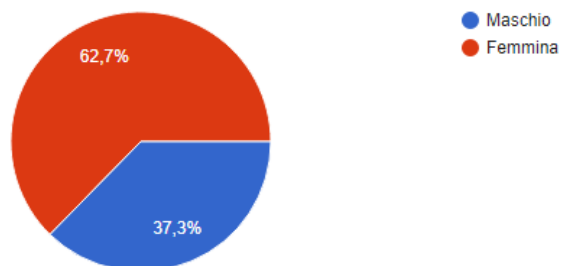
Il seguente questionario ha lo scopo di andare a studiare cosa le persone intendono per Made in Italy e come si sono comportate in termini di acquisti da quando la pandemia di COVID-19 ha colpito il mondo intero.

Il questionario è stato somministrato tramite Google Drive, usando Google Moduli, a 327 utenti nell'arco temporale di circa 30 giorni a partire da inizio maggio 2021 fino agli inizi di giugno 2021.

Nella prima sezione troviamo le domande personali, ovvero sesso, età, nazionalità e titolo di studio.

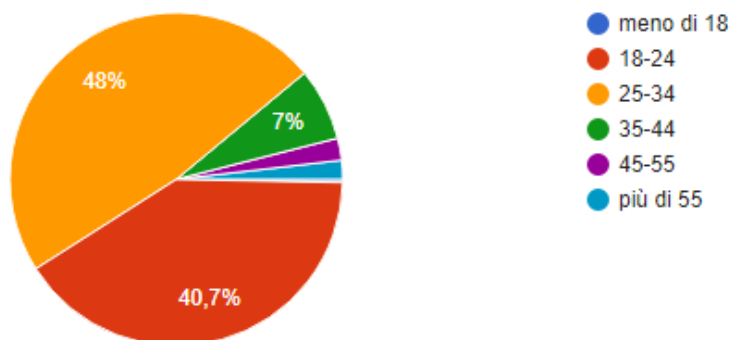
Hanno risposto al questionario 62,7% femmine e 37,3% maschi. Il 40,7% degli intervistati ha un'età compresa tra i 18 e i 24 anni, il 48% tra i 25 e i 34 anni, il 7% tra i 35 e i 44 anni, il 2,1% tra i 45 e i 55 anni, l'1,8% con più di 55 anni e lo 0,3% con meno di 18 anni. Il 98,5% degli intervistati è di nazionalità italiana, mentre l'1,5% è di nazionalità estera. Il 66,8% degli intervistati ha conseguito una laurea, un master o corsi post-laurea, il 33,6% ha conseguito il diploma di scuola secondaria di secondo grado, mentre l'1,5% ha conseguito il diploma di scuola secondaria di primo grado.

Sesso  
327 risposte



**Fig. 6 – Sesso del Campione**

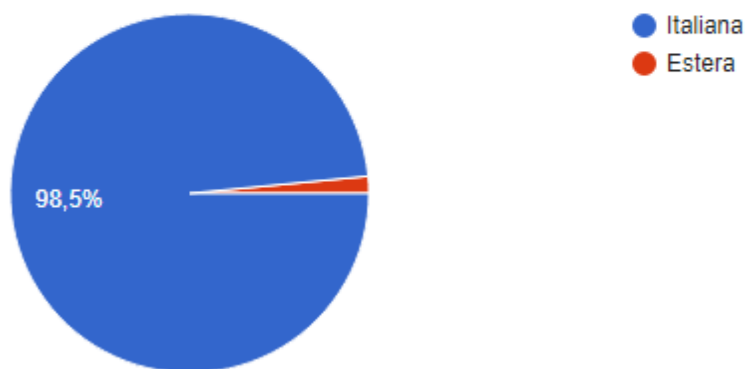
Età  
327 risposte



**Fig. 7 – Età del campione**

### Nazionalità

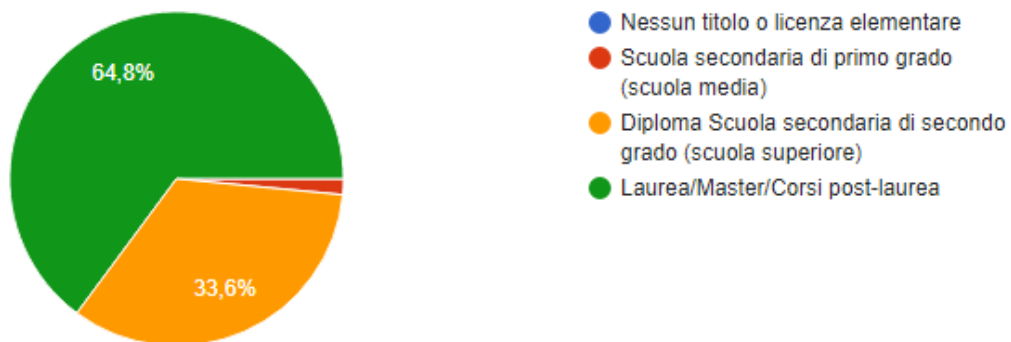
327 risposte



*Fig. 8 – Nazionalità del campione*

### Titolo di studio

327 risposte

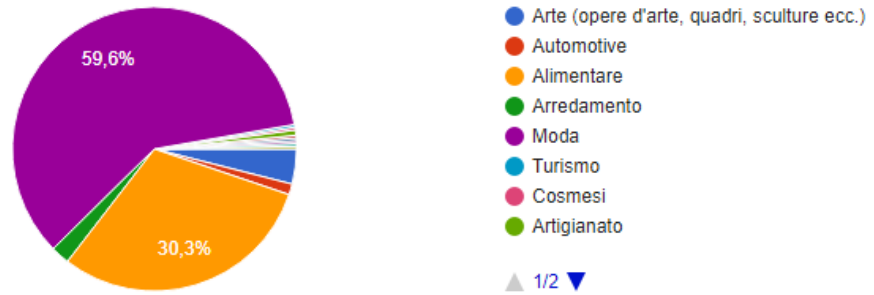


*Fig. 9 – Titolo di studio del campione*

Nella seconda sezione sono andato a chiedere agli utenti domande riguardanti il Made in Italy e il comportamento degli intervistati.

Qual è il primo settore che Le viene in mente quando sente parlare di "Made in Italy"?

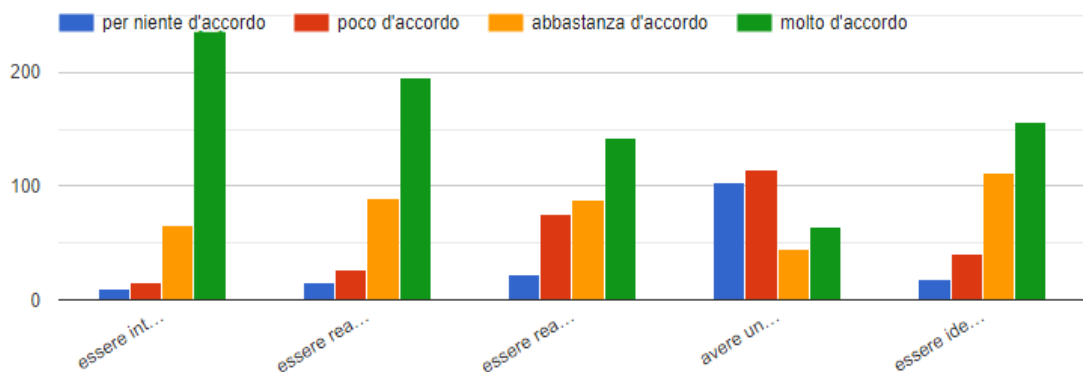
327 risposte



**Fig. 10 – Domanda n. 1**

Nella prima domanda, il 59,6% degli intervistati ha risposto Moda come primo settore percepito quando si parla di Made in Italy. L'alimentare è al secondo posto con il 30,3%.

Secondo Lei, per essere considerato "Made in Italy" un prodotto deve:



**Fig. 11 – Domanda n. 2**

Nella seconda domanda, lo scopo era vedere la percezione del concetto di Made in Italy del campione intervistato esprimendo per ogni frase un grado di accordo o disaccordo.

Nella prima frase a) essere interamente realizzato in Italia, 237 intervistati sono molto d'accordo, 65 abbastanza d'accordo, 15 poco d'accordo, invece 10 sono per niente d'accordo.

Nella seconda frase b) essere realizzato con materie prime italiane, 195 intervistati sono molto d'accordo, 90 abbastanza d'accordo, 26 poco d'accordo, invece 16 sono per niente d'accordo.

Nella terza frase c) essere realizzato da manodopera italiana, 142 intervistati sono molto d'accordo, 88 abbastanza d'accordo, 75 poco d'accordo, invece 22 sono per niente d'accordo.

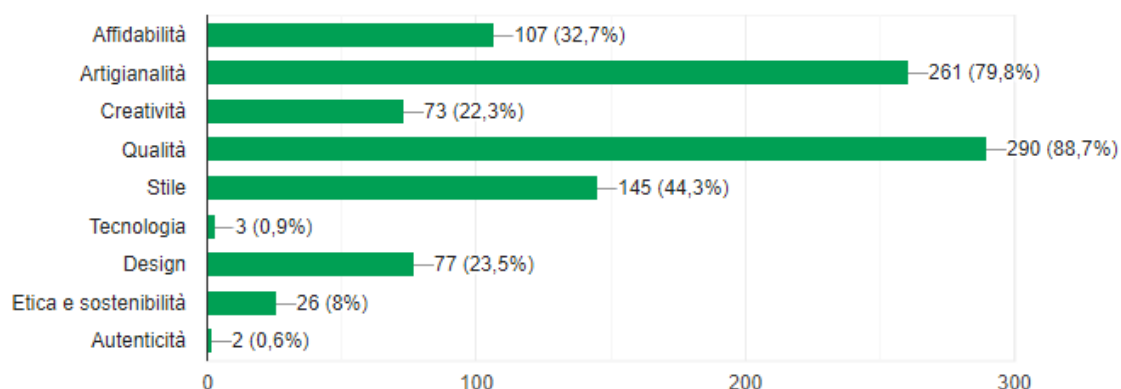
Nella quarta frase d) avere un marchio italiano, indipendentemente dalla zona di produzione, 64 intervistati sono molto d'accordo, 45 abbastanza d'accordo, 115 poco d'accordo, 103 per niente d'accordo.

Nella quinta frase e) essere ideato e progettato in Italia, 157 intervistati sono molto d'accordo, 111 abbastanza d'accordo, 41 poco d'accordo, 18 per niente d'accordo.

In queste domande viene fuori come ci sia grande divergenza di vedute su un concetto che dovremmo padroneggiare nel nostro quotidiano.

Quali tra le seguenti caratteristiche sono quelle che Lei associa maggiormente al "Made in Italy"? (max 3 risposte)

327 risposte

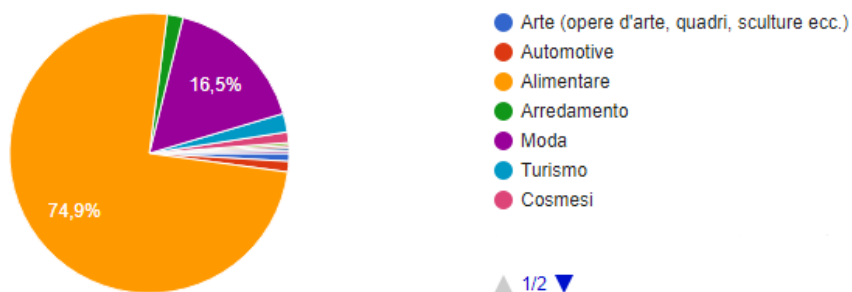


**Fig. 12 - Domanda n. 3**

In questa domanda, emerge come la qualità e l'artigianalità siano le due caratteristiche che gran parte del campione intervistato associa quando parliamo di Made in Italy.

Qual è il settore a cui preferisce dare la precedenza rispetto agli altri quando si tratta di acquistare un prodotto "Made in Italy"? Di quale settore non riesce a far a meno di comprare un prodotto "Made in Italy"?

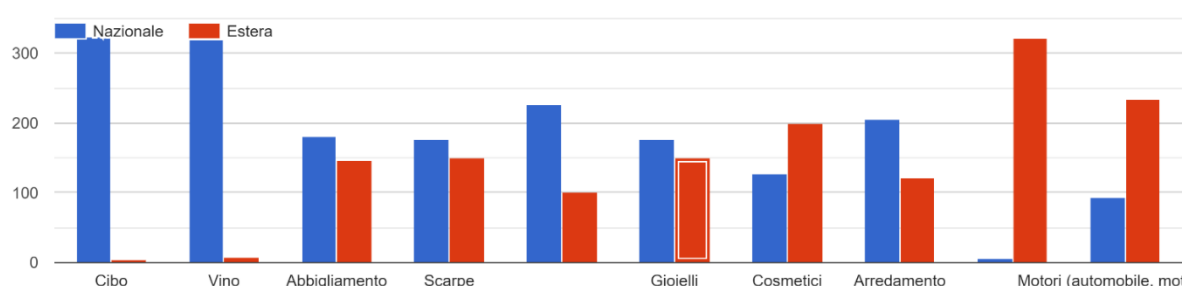
327 risposte



**Fig. 13 - Domanda n. 4**

In questa domanda, risalta che il 74,9% degli intervistati non riescono a privarsi del Made in Italy alimentare. Il settore moda è al secondo posto con il 16,5%.

Per ciascuna categoria della lista indichi l'origine del suo prodotto territoriale preferito:



**Fig. 14 - Domanda n. 5**

In questa domanda, ho voluto sapere quale fosse la nazionalità dei prodotti e dei beni preferiti dall'intervistato.

323 intervistati preferiscono cibo nazionale, contro 4 che preferiscono quello estero. 320 intervistati preferiscono vino nazionale, contro 7 che preferiscono quello estero. 181 intervistati preferiscono abbigliamento nazionale, contro 146 che preferiscono quello estero. 177 intervistati preferiscono scarpe italiane, contro 150 che preferiscono quelle estere. 227 intervistati preferiscono pelletteria (borse e accessori) nazionale, contro 100 che preferiscono quella estera. 177 intervistati preferiscono gioielli italiani, contro 150 che preferiscono quelli esteri. 128

intervistati preferiscono cosmetici italiani, contro 199 che preferiscono quelli esteri. 206 intervistati preferiscono arredamento nazionale, contro 121 che preferiscono quello estero. 6 intervistati preferiscono cellulari e computer italiani, contro 321 che preferiscono quelli esteri. 93 intervistati preferiscono motori (automobile, moto) italiani, contro 234 che preferiscono quelli esteri.

Qual è l'elemento che La spinge ad acquistare prodotti "Made in Italy"?

327 risposte

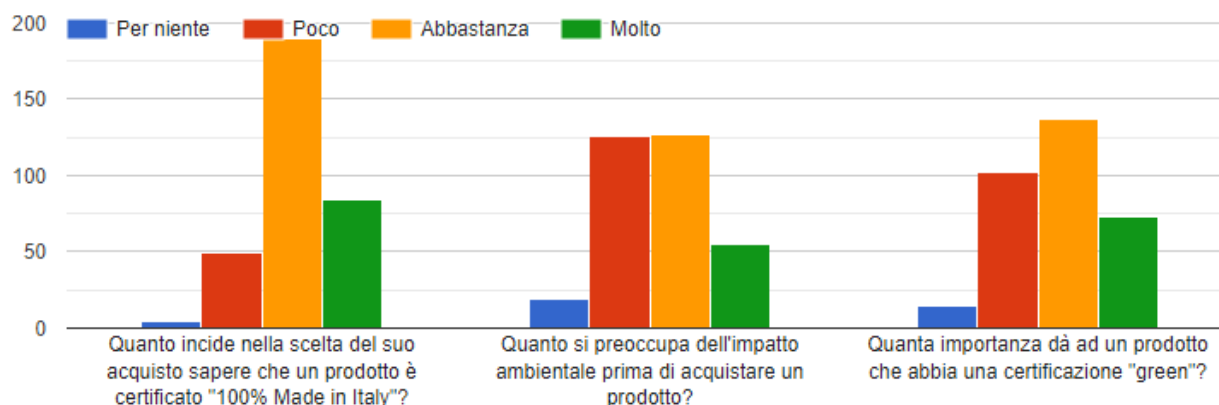


**Fig. 15 - Domanda n. 6**

In questa domanda, ho chiesto agli intervistati quale fosse l'elemento che li spinge a comprare prodotti Made in Italy. Il 43,7% ha risposto che la qualità dei prodotti Made in Italy è superiore a quella degli altri prodotti concorrenti. Il 36,4% è propenso ad acquistare prodotti Made in Italy in quanto vuole sostenere l'economia italiana. L'11,9%, invece, afferma che lo stile italiano è superiore a



quello degli altri prodotti concorrenti. Mentre il 7% è spinto ad acquistare prodotti Made in Italy in quanto garantiscono sicurezza.



**Fig. 16 – Domanda n. 6**

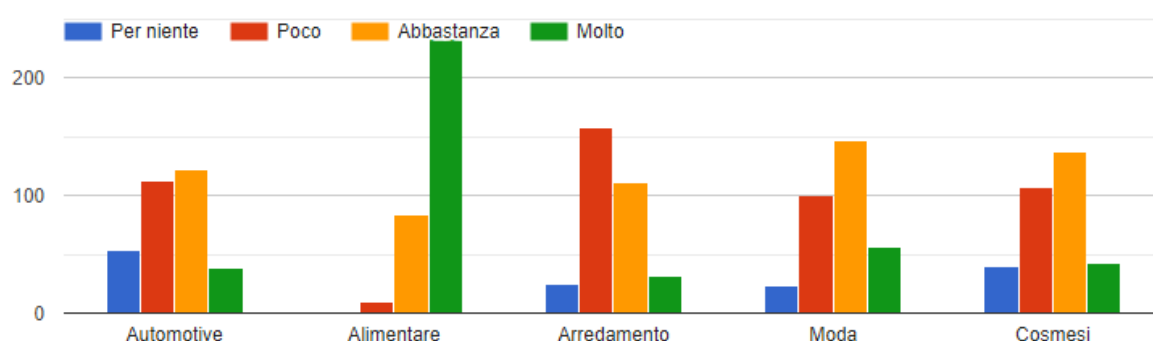
In questa domanda, ho voluto chiedere agli intervistati tre specifiche domande relative alla certificazione “100% Made in Italy”, citata nel terzo capitolo, e un’opinione in ambito di sostenibilità ambientale, citando quello che è il mondo green, esprimendo una scala di gradimento da poco a molto.

Per 84 intervistati sapere che un prodotto è certificato “100% Made in Italy” incide molto nel suo acquisto, per 190 incide abbastanza, per 49 incide poco, per 4 intervistati, invece, non incide per niente.

Riguardo all’impatto ambientale, 55 intervistati si preoccupano molto di esso prima di acquistare un prodotto, 127 se ne preoccupano abbastanza, 126 se ne preoccupano poco, mentre 19 non se ne preoccupano per niente.

73 intervistati danno un peso molto importante alla certificazione “green” nell’acquisto del prodotto, 137 le danno un peso abbastanza importante, 102 poco importante, mentre 15 intervistati non ne danno nessun peso.

Quanto conta il Paese di provenienza nella scelta dei prodotti dei seguenti settori?



*Fig. 17 - Domanda n. 7*

In questa domanda, ho chiesto con lo scopo di nominare anche il Country of Origin Effect, visto nel secondo capitolo, quanto contasse il Paese di provenienza nella scelta di prodotti di diversi settori.

Nel settore automotive, per 38 intervistati conta molto il Paese di provenienza prima di effettuare l’acquisto, per 123 abbastanza, per 113 poco, mentre per 53 non conta per niente.

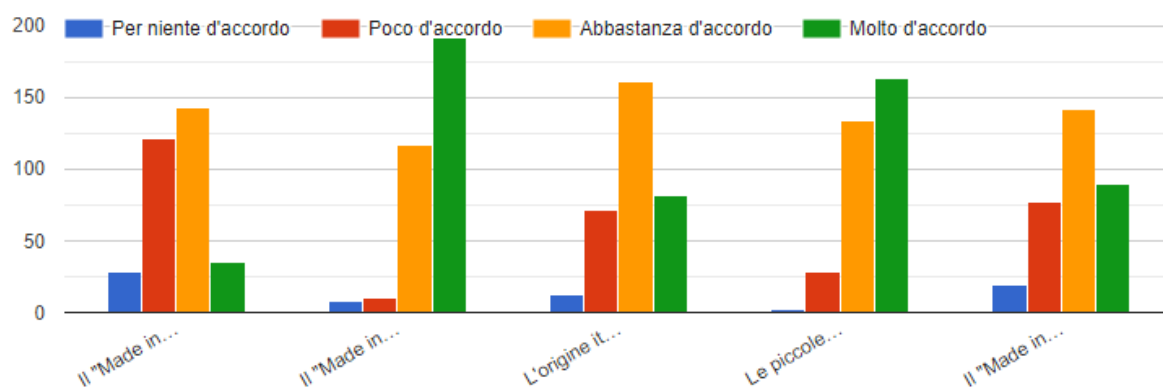
Nel settore alimentare, per 233 intervistati conta molto il Paese di provenienza prima di effettuare l’acquisto, per 84 abbastanza, per 10 poco, e per nessuno non conta per niente.

Nel settore arredamento, per 32 intervistati conta molto il Paese di provenienza di un bene, per 112 abbastanza, per 158 poco, mentre per 25 non conta per niente.

Nel settore moda, per 56 intervistati conta molto il Paese di provenienza prima di effettuare l'acquisto, per 147 abbastanza, per 100 poco, mentre per 24 non conta per niente.

Nel settore cosmesi, per 42 intervistati conta molto il Paese di provenienza di un prodotto, per 138 abbastanza, per 107 poco, mentre per 40 non conta niente.

Quanto è d'accordo con le seguenti frasi?



**Fig. 18 - Domanda n. 8**

In questa domanda ho formulato varie frasi e ho chiesto agli intervistati di esprimere tramite una scala quanto sono più o meno d'accordo.

Nella frase a) Il Made in Italy ha perso competitività rispetto al passato, 35 intervistati sono molto d'accordo, 143 abbastanza d'accordo, 121 poco d'accordo, 28 per niente d'accordo

Nella frase b) Il Made in Italy dovrebbe essere maggiormente sostenuto dallo Stato e dalle altre istituzioni, 192 intervistati sono molto d'accordo, 117 sono abbastanza d'accordo, 10 sono poco d'accordo, 8 per niente d'accordo.

Nella frase c) L'origine italiana dei prodotti non è sempre facile da identificare, 82 intervistati sono molto d'accordo, 161 abbastanza d'accordo, 71 poco d'accordo, 13 per niente d'accordo.

Nella frase d) Le piccole e medie imprese sono la forza del Made in Italy, 163 intervistati sono molto d'accordo, 134 abbastanza d'accordo, 28 poco d'accordo, 2 per niente d'accordo.

Nella frase e) Il Made in Italy è uno degli elementi fondamentali che ci farà uscire dalla crisi economica, 89 intervistati sono molto d'accordo, 142 abbastanza d'accordo, 77 poco d'accordo, 19 per niente d'accordo.

Secondo Lei, qual è la minaccia maggiore per il "Made in Italy"?

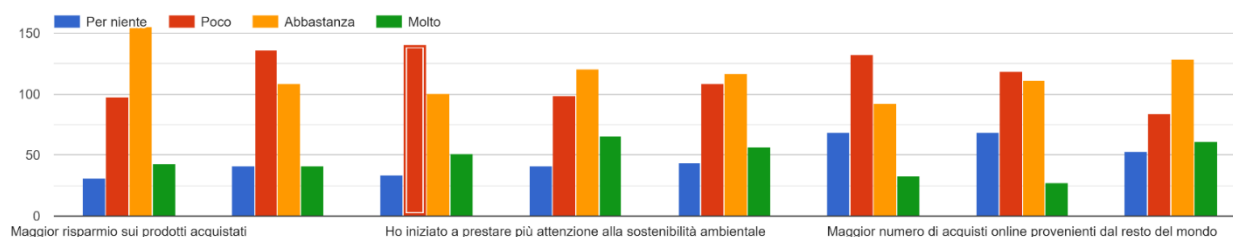
327 risposte



**Fig. 19 – Domanda n. 9**

In questa domanda, ho chiesto quale fosse la maggior minaccia per il Made in Italy. Il 73,4% degli intervistati ha risposto la concorrenza di prezzo degli altri Paesi, il 19,6%, invece, crede sia l'innovazione dei prodotti realizzati in altri Paesi, il 2,4% sostiene sia la maggior creatività dei prodotti realizzati in altri Paesi, l'1,5% pensa sia la qualità superiore dei prodotti realizzati in altri Paesi.

Come ha influito nelle sue scelte d'acquisto la pandemia di COVID-19?



**Fig. 20 – Domanda n. 10**

Nell'ultima domanda, ho fatto riferimento all'attuale periodo di pandemia che ci ha colpiti e ho voluto capire, rispondendo con un grado di frequenza da poco a molto, come fossero cambiati i comportamenti dei consumatori per via di questa crisi.

43 intervistati hanno dichiarato di aver risparmiato di più sui prodotti acquistati, 155 abbastanza, 98 poco, 31 per niente.

41 intervistati hanno iniziato a prestare maggior attenzione sulla provenienza dei prodotti, 109 abbastanza, 136 poca, 41 per niente.

51 intervistati hanno iniziato a preferire maggiormente i prodotti Made in Italy, 101 abbastanza, 141 poco, 34 per niente.

66 intervistati hanno iniziato a prestare più attenzione alla sostenibilità ambientale, 121 abbastanza, 99 poco, 41 per niente.

51 intervistati hanno iniziato a prestare maggior attenzione ai valori etici dei prodotti, 117 abbastanza, 109 poco, 44 per niente.

33 intervistati hanno iniziato ad acquistare con molti prodotti online Made in Italy, 92 abbastanza, 133 pochi, 69 per niente.

27 intervistati hanno iniziato ad acquistare con molti prodotti online provenienti dal resto del mondo, 112 abbastanza, 119 pochi, 69 per niente.

61 intervistati hanno continuato a comportarsi come prima della pandemia, 129 abbastanza, 84 poco, 53 per niente.

Questo questionario ha avuto un numero di intervistati tale per cui sono riuscito a capire meglio cosa c'è dietro a un termine sempre più utilizzato nel linguaggio comune.

Ho visto che c'è ancora confusione su un tema che ci riguarda così da vicino. In molti ancora non hanno ben chiaro sia la definizione di Made in Italy che la distinzione di un prodotto vero tutto italiano e un prodotto estero di qualità.

Gli elementi caratteristici del Made in Italy sono stati ben individuati dalla grande maggioranza degli intervistati.

Come anche mostrato in questo capitolo, il settore alimentare è quello che traina di più anche gli intervistati quando si tratta di acquistare prodotti Made in Italy. In tavola, i prodotti Made in Italy sono richiesti in tutto il mondo.

C'è anche un buon numero di chi acquista Made in Italy soltanto per sostenere l'economia italiana, senza far prevalere la qualità su un determinato prodotto.

Il comportamento di molti intervistati rispecchia il momento che stiamo affrontando con la pandemia, ossia massima attenzione su tutto ciò che ci circonda. Proprio per questo motivo la presenza di una certificazione, che sia "100% Made in Italy" o "green" aiuta nel processo di decisione di acquisto di un prodotto. Il consumatore è sempre più informato e cerca sempre di sapere cosa acquista.

Con queste informazioni, riesco sicuramente a comprendere meglio l'attuale scenario caratterizzato dalla pandemia e da alta concorrenza con prodotti di altre nazioni.

## CONCLUSIONI

L'obiettivo del presente è stato quello di delineare un quadro generale in grado di mostrare cosa sia diventato il Made in Italy nel corso degli ultimi anni e di individuare alcuni elementi che possano dimostrarsi utili per fare previsioni sul suo futuro.

Il Made in Italy è un marchio che si colloca nelle prime posizioni a livello mondiale ed è associato a valori positivi quali creatività, estetica, qualità e stile. Può essere considerato oggi una sorta di asset collettivo, ovvero un patrimonio di enorme valore che abbiamo ereditato dalle generazioni precedenti. Esso corrisponde a un marchio a costo zero, cioè una sorta di rendita di posizione; ma, come tutte le rendite di posizione, non potrebbe continuare a funzionare nel lungo periodo se si continua a non valorizzare e a disperdere il suo patrimonio.

La tutela del Made in Italy diventa in questi casi fondamentale e bisognerebbe fare in modo che l'autentico Made in Italy diventi un logo, una firma, seppure collettiva, di sistema e non di una sola azienda, promuovendo l'immagine collettiva del mondo, selezionando i produttori che rispondono a rigidi requisiti ed associandoli, sensibilizzando i negozianti, inducendo i consumatori a saper distinguere tra il vero ed il dubbio Made in Italy.

Con l'avvento della globalizzazione si è trascurato sempre più il contenuto, valorizzando di più l'aspetto economico del prodotto. Infatti, non ci preoccupiamo



di come è fatto, quali materiali vengono utilizzati, da dove proviene, ma si punta sul prezzo e sulla grande firma che supplisce all'analisi dei contenuti. Bisogna assolutamente riportare l'attenzione sui suoi contenuti, visto che il Made in Italy è contenuto.

Senza una prospettiva certa, senza nessun intervento a correzione di certe storture, si può solo ipotizzare una rapida scomparsa del Made in Italy quale marchio istitutivo dello stile e della creatività del lavoro italiano. Scomparirà in questo modo una cultura, una tradizione, sarà mortificata l'inventiva e la fantasia creatrice italiana di cui invece dobbiamo essere fieri, ma soprattutto si rischia di far diventare un giardino in un deserto, con l'espulsione di migliaia di addetti che non troveranno un lavoro in un altro settore in quanto non c'è.

Anche in tempi di COVID-19, i prodotti Made in Italy sono richiesti in tutto il mondo, ciò significa che neanche una pandemia può fermare la nostra storia. Bisogna, perciò, unire le energie tra Stato, imprese ed enti interessati per salvare l'autentico Made in Italy, perché è così che terremo in vita un lungo e glorioso percorso di civiltà del popolo italiano.

## BIBLIOGRAFIA

- AAKER D.A., *Building in strong brands*, The Free press, New York, 1996.
- ANDEHN M., BERG P.O., *Place-of-Origin Effects: a conceptual framework based on a literature review*, Stockholm University School of Business, Stockholm (Sweden), 2011.
- ANHOLT S., *Branding the developing world*, Impact, IFC – World Bank, 1999.
- ARCANGELI F., BENEDETTI E., *Mutazioni tecnologiche e condizionamenti internazionali*, Franco Angeli, Milano, 1989.
- BARNABÒ L., *Relazione di apertura al convegno “Per un nuovo Made in Italy”*, Palazzo Turati, Milano, 16 dicembre 2006.
- BECATTINI G., DEI OTTATI G., *L’economia italiana negli anni Novanta: un confronto tra aree di grande impresa e distretti industriali.*, Franco Angeli, Milano, 2006.
- BECATTINI G., *Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico.*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998.
- BECATTINI G., *Il calabrone Italia. Ricerche e ragionamenti sulla peculiarità economica italiana*, Il Mulino, Bologna, 2007.
- BILKEY W.J., NES E., *Country-of-origin effects on product evaluations*, Journal of International Business Studies, vol. 13, n. 1, 1982.
- BRADLEY F., *Country-Company interaction effects and supplier preferences among industrial buyer*, Industrial Marketing Management, vol. 30, n. 6, 2001.
- BUCCI A., VANNI C., FERRARESI M., *Il Made in Italy*, Carocci editore, Roma, 2011.
- BURSI T., GALLI G., *Marketing Internazionale*, McGraw-Hill, Milano, 2012.
- CARLI G., *Intervista sul capitalismo italiano*, Laterza, Roma, 1977.

- CASTRONOVO V., *Storia economica d'Italia. Dall'Ottocento ai giorni nostri.*, Einaudi, Torino, 2013.
- CATTANEO C., *Del Pensiero come principio di economia pubblica*, Scheiwiller, Milano, 2001.
- CATTIN P., JOLIBERT A., COLLEN L., *A cross cultural study of made in concepts*, *Journal of International Business Studies*, vol. 13, n. 3, 1982.
- CHOWDHURY H.K., AHMED J.U., *An examination of effects of partitioned country of origin on consumer product quality perceptions*, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 33, n. 4, 2009.
- CIASULLO M.V., *Declino e rilancio del Made in Italy: il ruolo della media impresa*, Giappichelli Editore, Torino, 2005.
- CLARKE I., OWENS M., FORD J.B., *Integrating country of origin into global marketing strategy*, *International Marketing Review*, vol. 17, n. 2, 2000.
- CORBELLINI E., SAVIOLO S., *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, Etas, Milano, 2004.
- DE MASI D., *La fantasia e la concretezza. Creatività individuale e di gruppo*, Rizzoli, Milano, 2003.
- DMITROVIC T., VIDA I., *Consumer behaviour induced by product nationality: the evolution of the field and its theoretical antecedents*, *Transformation in Business & Economics*, vol. 9, n. 1, 2010.
- ETTENSON R., WAGNER J., GAETH G., *The Effect of Country of Origin and the "Made in the U.S.A." Campaign*, *Journal of Retailing*, vol. 64, n. 1, 1988.
- FAN Y., *Branding the nation: What is being branded?*, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, n. 1, 2006.

- GAEDEKE R., *Consumer attitudes toward products 'made in' developing countries*, Journal of Retailing, vol. 49, 1973.
- GALLUCCI C., *Processi di valorizzazione dei prodotti tipici e dei territori di origine*, Esperienze d'impresa, vol. 1, Boccia Editore, Salerno, 2006.
- GRANELLI A., DE BIASE L., *Inventori d'Italia. Dall'eredità del passato la chiave per l'innovazione*, Guerrini e Associati, Milano, 2004.
- GUERINI C., USLENGHI A., *Valore del made in, identità di marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane*, Liuc Papers n. 190, Serie economia aziendale 25, 2006.
- HAN C.M., *Country Image: halo or summary construct?*, Journal of Marketing Research, vol. 26, 1989.
- HAN C.M., TERPSTRA V., *Country of Origin Effects for Uni-National and BiNational products*, Journal of International Business Studies, vol. 16, 1988.
- HARUN A., WAHID A.N., MOHAMMAD O., IGNATIUS J., *The concept of Culture of Brand Origin (COBO). A new paradigm in the evaluation of origin effect*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol. 1, n. 3, 2011.
- HOLT D.B., QUELCH J.A., TAYLOR E.L., *How global brands compete*, Harvard Business Review, 2004.
- HUI M.K., ZHOU L., *Country of manufacture effects for know brands*, European Journal of Marketing, vol. 37, n. 1/2, 2003.
- JAFFE E.D., NEBENZAHL I.D., *National image and competitive advantage. The theory and practice of country of origin effects*, Copenhagen Business School Press, 2001.

- JOHANSSON J.K., S.P. DOUGLAS S.P., NONAKA I., *Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective*, Journal of Marketing Research, vol. 22, n. 4, 1985.
- KONECNIK M., *Tourism destination brand identity. The case of Slovenia*, Journal of Brand Management, 2008.
- KRISHNAKUMAR P., *An exploratory study of influence of country of origin on the product images of persons from selected countries*, PhD dissertation, University of Florida, 1974.
- LENTZ P., HOLZMULLER H.H., SCHIRRMANN E., *City-of-Origin Effects in the German Beer Market: Transferring an International Construct to a Local Context*, Advances in international Marketing, vol. 17, n. 17, 2006.
- LI Z.G., MURRAY L.W., SCOTT D., *Global sourcing, multiple country of origin facets and consumer reactions*, Journal of Business Research, vol. 47, n. 2, 2000.
- MAINOLFI G., MARINO V., *Made in Italy e Country Branding: strategia di marca per il sistema Italia*, Esperienze d'impresa, vol. 17, fascicolo 1, 2009.
- MARINO V., GALLUCCI C., MAINOLDI G., *L'internazionalizzazione delle imprese italiane*, Il Mulino, Bologna, 2009.
- MERLO E., *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Marsilio, Venezia, 2003.
- MUNIZ A.M., O'GUINN T.C., FINE G.A., HANTULA D.A., *Rumor in brand community, Advances in social e organitacional psycholo: A tribute to Ralph Rosnow*, Lawrence Erlbaum Associate Publishers, 2006.
- NAGASHIMA A., *A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen*, Journal of Marketing, vol. 41, n. 3, 1977.

- NAGASHIMA A., *A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products*, Journal of Marketing, vol. 34, n. 1, 1970.
- OBERMILLER C., SPANGENBERG E., *Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework*, Advances in Consumer Research, vol. 16, 1989.
- PETERSON R.A., JOLIBERT A.J.P., *A Meta-Analysis of Country-of-origin Effects*, Journal of International Business Studies, vol. 26, n. 4, 1995.
- PHAU I., CHAO P., *Country-of-origin: state of the art review for international marketing strategy and practice: Guest Editorial*, International marketing Review, vol. 25, n. 4, 2008.
- PHAU I., G. PRENDERGAST G., *Will country of origin be relegated to obscurity in the global reality?*, Globalization of Business Conference, Gazimagusa, North Cyprus, 19-21 Novembre, 1998.
- PHAU I., PRENDERGAST G., *Conceptualizing the country of origin of brand*, Journal of Marketing Communication, vol. 6, n. 3, 2000.
- QUADRIO CURZIO A., FORTIS M., *Il Made in Italy oltre il 2000: innovazione e comunità locali*, Il Mulino, Bologna, 2000.
- REIERSON C., *Are foreign products seen as national stereotypes?*, Journal of Retailing, Fall, 1966.
- ROTH M.S., *The effect of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies*, Journal of Marketing research, vol. 23, 1995.
- SCHOOLER R.D., SUNOO D.H., *Consumer perceptions of international products*, Social Science Quartely, vol. 49, 1969.
- SCHOOLER R.D., WILDT A.R., *Elasticity of Product Bias*, Journal of Marketing Research, vol. 5, n. 1, 1968.

- SHIMP T.A., SHARMA S., *Consumer Ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE*, Journal of Marketing Research, vol. 24, 1987.
- THAKOR M.V., KOHLI C.S., *Brand Origin: Conceptualization and Review*, Journal of Consumer Marketing, vol. 13, n. 3, 1996.
- ULGADO F., *Country of origin effects on E-Commerce*, Journal of American Academy of Business, vol. 2, n. 1, 2002.
- USUNIER J.C., CESTRE G., *Product Ethnicity: Revisiting the Match between Products and Countries*, Journal of International Marketing, vol. 15, n. 3, 2007.
- USUNIER J.C., *Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs?*, Revue Française du Marketing, n. 189-190, 2002.
- VEALE R., QUESTER P., *Decomposing Country of Origin for Services: A conceptual model*, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Christchurch, New Zealand, 2010.
- VERLEGH P.W.J., STEENKAMP JAN-BENEDICT E.M., *A review and metaanalysis of country of origin research*, Journal of Economic Psychology, vol. 20, n. 5, 1999.
- VESCOVI T., GAZZOLA P., *Immagine territoriale e identità globale. L'utilizzo del legame con il territorio nello sviluppo della marca*, Micro & Macro Marketing, n. 3, 2007.
- ZHOU N., BELK R.W., *Chinese consumer readings of global and local advertising appeals*, Journal of Advertising, vol. 33, n. 3, 2004.
- ZHUANG G., WANG X., ZHOU L., ZHOU N., *Asymmetric effects of brand origin confusion. Evidence from the emerging market of China*, International Marketing Review, vol. 25, n. 4, 2008.

## SITOGRAFIA

<https://www.ammannato.it/invented-in-italy/sintesi-normative.html>

<https://www.confartigianato.it/2020/04/studi-gli-scenari-del-made-in-italy-nella-crisi-covid-19-19-export-in-settori-di-mpi-nel-2020-ma-veloce-rimbalzo-nel-2021>

<https://www.ice.it/it/node/7305>

<https://www.exportiamo.it/settori/1214/retail-made-in-italy-all-estero-prospettive-per-il-2021/>

[https://www.repubblica.it/economia/2021/02/11/news/export\\_traino\\_della\\_ripresa\\_il\\_made\\_in\\_italy\\_nel\\_mondo\\_stimato\\_a\\_510\\_miliardi\\_nel\\_2023-286966187/](https://www.repubblica.it/economia/2021/02/11/news/export_traino_della_ripresa_il_made_in_italy_nel_mondo_stimato_a_510_miliardi_nel_2023-286966187/)

<https://itpi.it/istituto.php>

<https://madeinitalycert.it/>

<https://st.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2014-08-27/se-made-italy-fosse-brand-sarebbe-terzo-mondo-063909.shtml?uuid=ABdARknB>