UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

La percezione sui prodotti Made in Italy all'estero

The perception on Made in Italy products abroad

Relatore:
Prof.ssa Federica Pascucci

Rapporto Finale di:
Lorenzo Paoloni

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

IL RUOLO DEL MADE IN ITALY NELL'ECONOMIA ITALIANA 1

1.1 IL MADE IN ITALY COME FONTE DI VANTAGGIO COMPETITIVO 1

1.2 L'ANDAMENTO DEL MADE IN ITALY 4

LA CONTRAFFAZIONE DI PRODOTTI MADE IN ITALY 12

2.1 CONTRAFFAZIONE E ITALIAN SOUNDING 12

2.2 LA TUTELA DEL "MADE IN" 16

LE PERCEZIONI DEL CONSUMATORE STRANIERO SUI PRODOTTI MADE IN ITALY 24

3.1 GLI OBIETTIVI DELL'INDAGINE E IL METODO DI RACCOLTA DATI 24

3.2 LA STRUTTURA DEL QUESTIONARIO 25

3.3 I RISULTATI DELL'INDAGINE 26

CONCLUSIONI 41

BIBLIOGRAFIA 43

INTRODUZIONE

In un contesto come quello odierno, dove ci si trova di fronte ad una galoppante globalizzazione dei mercati e di conseguenza ad un inevitabile aumento della pressione competitiva, avere un brand riconosciuto e apprezzato su scala mondiale come il marchio Made in Italy consente alle imprese di sfruttare un importante vantaggio competitivo.

Il "Made in Italy" è un concetto capace di evocare, in tutto il mondo, l'idea dei prodotti italiani, assumendo le caratteristiche di un vero e proprio brand, caratterizzato dalla qualità e dalla creatività tipiche delle eccellenze artigianali e industriali italiane. Costituisce un asset strategico soprattutto per le piccole e medie imprese del nostro territorio, ed è legato al cosiddetto "Country of origin effect", tramite il quale le imprese possono sfruttare la notorietà del brand e le associazioni cognitive che si verificano nella mente del consumatore. Ogni Paese trasmette ai prodotti realizzati dalle imprese del territorio, un'identità, un'immagine, che riflette le tipiche modalità di lavorazione, le caratteristiche dei prodotti e lo stile di vita assunto in tale Paese. Il consumatore ricollega ai prodotti contrassegnati dal brand Made in Italy caratteristiche, associazioni cognitive che permettono alle imprese di ottenere un premium price per tali prodotti.

L'obiettivo di questo lavoro è osservare quanto il Made in Italy sia conosciuto all'estero e quali attributi e associazioni cognitive i consumatori non residenti in

Italia legano ai prodotti italiani. Per fare ciò, è stato utilizzato un questionario, distribuito via web ad un campione di soggetti provenienti da diversi Paesi, in particolare del Nord-Europa.

Il lavoro è strutturato come segue. Il primo capitolo "Il ruolo del Made in Italy nell'economia italiana", dà un primo inquadramento del Made in Italy, come elemento strategico per le piccole e medie imprese italiane, proseguendo con l'osservazione di quale sia stato l'andamento del Made in Italy, inteso come aggregato economico, nel tempo.

Il secondo capitolo "La contraffazione di prodotti Made in Italy" affronta il tema della contraffazione che non è evento raro e che lede l'immagine del brand Made in Italy e riduce i profitti delle PMI che su tale marchio fondano il proprio vantaggio competitivo. A ciò si ricollega la problematica dell'*Italian sounding* che costa all'Italia miliardi di euro e molti posti di lavoro. Il capitolo termina illustrando l'innovazione tecnologica della Blockchain, che recentemente è stata accostata alla tutela dell'originalità dei prodotti italiani.

Il terzo capitolo "Le percezioni del consumatore straniero sui prodotti Made in Italy" è dedicato ad una elaborazione delle informazioni raccolte per mezzo del questionario e ad una analisi delle percezioni sui prodotti Made in Italy dei soggetti appartenenti al campione selezionato.

CAPITOLO 1

IL RUOLO DEL MADE IN ITALY NELL'ECONOMIA ITALIANA

1.1 IL MADE IN ITALY COME FONTE DI VANTAGGIO COMPETITIVO

Il Made in Italy è un marchio di origine, un'indicazione della provenienza del prodotto che, in prima istanza, permette al consumatore italiano e straniero di identificare i prodotti nostrani.

In realtà, secondo il Codice Doganale, il marchio Made in Italy può essere legato a prodotti che non sono stati totalmente realizzati in Italia; se per esempio alla fabbricazione di un prodotto hanno contribuito due o più Paesi, sarà possibile appore su questi il marchio Made in Italy qualora sul territorio italiano si sia svolta una lavorazione sostanziale.

Analogamente, è possibile indicare un prodotto come Made in Italy se il produttore italiano si assume delle responsabilità particolari sul prodotto, come può essere il controllo di qualità; e questo anche se alla lavorazione del prodotto hanno contribuito diversi paesi oppure le materie prime utilizzate sono di derivazione diversa da quella italiana.

Il consumatore ricollega ad un prodotto Made in Italy, una serie di caratteristiche: la qualità, l'origine delle materie prime, il "know how" dei produttori italiani. In

aggiunta, egli tende ad associare a quel prodotto anche uno stile di vita come, nel caso di un prodotto agroalimentare, la dieta mediterranea. Allargando lo sguardo, si potrebbe fare una miriade di esempi come questo, basti pensare all'industria meccanica o al settore del tessile e abbigliamento con le grandi firme italiane che dominano il panorama della moda internazionale.

Parlando in generale, il Made in Italy è riconducibile al "country of origin effect", che identifica "l'insieme di esperienze, conoscenze e stereotipi formatisi nel tempo riferiti al Paese di provenienza del prodotto e, più precisamente, alla relativa industria manifatturiera." (Gregori, 2016, p.98)

Tale studio identifica tre meccanismi che possono portare a tale effetto:

1. Meccanismo cognitivo: il consumatore basandosi soltanto sul Paese di origine del prodotto, associa ad esso tutta una serie di attributi. Ciò può generare due effetti: il primo è il cosiddetto effetto alone, che si ha quando il consumatore prende in considerazione solo l'immagine generica del Paese di provenienza del prodotto perché non ha esperienze pregresse di acquisto e d'uso di prodotti realizzati in quello stesso Paese. Il secondo è definito effetto sintesi, che si verifica soltanto quando il consumatore ha già esperienza relativa all'acquisto di prodotti con determinato Paese di provenienza. Come esempio, l'industria automobilistica tedesca è, a priori, considerata garanzia di affidabilità.

2. Meccanismo affettivo/emotivo: quando il Paese di origine di un prodotto ha un valore affettivo o simbolico per il consumatore. Un vino francese potrebbe essere preferito ad altri da un emigrato francese o da un turista entusiasta della sua vacanza in Borgogna.
3. Meccanismo normativo: il compratore decide di acquistare prodotti provenienti da un determinato Paese sia per contribuire a stimolare l'economia di quest'ultimo, sia perché abbraccia le politiche e i valori di quello stesso Paese. Sono frutto di questo meccanismo, gli acquisti di prodotti interni in momenti di crisi.

Il vantaggio competitivo[1] derivante dal Made in Italy è una conseguenza del fatto che il consumatore è influenzato dall'effetto *country of origin*.

Per sfruttare questo vantaggio competitivo dato dalle associazioni fatte dal consumatore, l'impresa può intervenire con mirate politiche di promozione e comunicazione, inserendo delle immagini, dei segni o espressioni che nell'immaginario collettivo ricollegano quel prodotto all'Italia (Gregori, 2016).

In effetti "il *Made in Italy* è diventato negli ultimi quarant'anni sempre più un brand, un marchio, un valore immateriale che aumenta il vantaggio competitivo delle produzioni" (Fabi, 2020). Tale recente maturazione del concetto di brand Made in Italy alla base di un vantaggio competitivo, è strettamente legata ai

[1] Un'impresa possiede vantaggio competitivo sui suoi concorrenti quando ottiene in maniera continuativa una redditività superiore, o quando ha la possibilità di superarla (Porter, 1985).

territori e alla storia del nostro Paese, deriva da un lungo processo che parte dal Rinascimento, con le botteghe e le corporazioni, luogo di nascita dell'immagine positiva del saper fare italiano (Fabi, 2020).

A conferma di tutto ciò, al brand Made in Italy il consumatore associa un'identità del "bello e ben fatto" che, ad oggi, ha un valore effettivo di 96,9 miliardi di dollari e cresce del 14% ogni anno.

1.2 L'ANDAMENTO DEL MADE IN ITALY

1.2.1 L'effetto della globalizzazione

Il Made in Italy è un aggregato economico, un insieme di lavorazioni manifatturiere svolte da piccole e medie imprese, riconducibili ai seguenti settori (Gregori, 2016):

- Tessile e abbigliamento;
- Beni per la casa;
- Oreficeria, strumenti musicali e giocattoli;
- Industria alimentare;
- Industria meccanica.

Tra il 1981 e il 2011 l'aggregato del Made in Italy passa da un'incidenza, in termini di addetti, dal 32% al 17% sull'economia italiana (Gregori, 2016).

La caduta più vertiginosa e significativa si è verificata tra il 2001 e il 2011, con un decremento di 7,7 punti percentuali.

Si tratta di un fenomeno dovuto, in gran parte, alla tendenza che nel tempo si sta progressivamente concretizzando, di terziarizzazione dell'economia italiana, con la componente manifatturiera che assorbe, perlomeno in senso relativo, sempre meno occupati (Gregori, 2016).

Andando a vedere la distribuzione del Made in Italy tra le regioni italiane, si può notare come la stragrande maggioranza degli addetti sia concentrata in: Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Piemonte, Toscana, Marche e Campania (in ordine decrescente), con la componente manifatturiera che assorbe, perlomeno in senso relativo, sempre meno occupati.

Si può quindi dedurre che il sistema manifatturiero del Made in Italy è maggiormente concentrato nelle regioni centro-settentrionali, fatta eccezione per la Campania.

I micro-settori in cui si scompone il Made in Italy hanno dato risposte diverse nel tempo alle dinamiche generate dalla globalizzazione.

I due micro-settori che hanno ottenuto un differenziale positivo, nell'arco di tempo 1981-2011, sono:

- Industria alimentare, che è passato dall' 8,3% al 10,8%, quindi con un incremento pari a 2,5 punti percentuali;

- Industria meccanica, passato dal 31,1% al 34,5%, con un differenziale positivo del 3,4%.

Al contrario, il micro-settore che più ha risentito, in termini occupazionali, della globalizzazione è stato quello del tessile e abbigliamento, con una perdita netta di quasi 7 punti percentuali.

Le stesse dinamiche sono rintracciabili nei numeri dell'export dei prodotti, sono sempre i due micro-settori dell'industria alimentare e dell'industria meccanica ad avere un differenziale di segno positivo, rispettivamente di 2,1 punti percentuali per l'industria alimentare e di 1,5% per l'industria meccanica, nel periodo che va dal 1991 al 2014.

Alla base di questo dualismo settoriale, vi sono dei fattori competitivi che hanno permesso un andamento crescente continuo nel tempo per i due settori.

I prodotti dell'industria alimentare sono difficili da imitare, parchè le materie prime utilizzate sono fondamentali e riconoscibili dal consumatore, le lavorazioni effettuate per arrivare al prodotto sono fortemente legate al territorio. L'imitazione di conseguenza è facilmente riconoscibile, oltretutto, in molti casi i brand sono giuridicamente protetti.

L'industria meccanica ha anch'essa marcati fattori competitivi, parte dei quali derivanti dalla capacità innovativa e inventiva dei lavoratori e imprenditori italiani, che viene tutelata da brevetti e conoscenze tacite, quest'ultime segno di un rapporto diretto tra utilizzatori e fornitori. Inoltre, Paesi emergenti che hanno

sviluppato conoscenze e produzioni di beni di consumo finale, che quindi sono concorrenti dei produttori italiani in tale ambito, sono allo stesso tempo clienti della industria meccanica italiana, in quanto acquirenti di beni strumentali, come i macchinari per produrre i beni di consumo finale (Gregori, 2016).

Prendendo come riferimento l'intero aggregato del Made in Italy, quindi non solo l'industria alimentare e quella meccanica, dai dati Confartigianato, le esportazioni nel 2018 hanno avuto una performance positiva. Il loro valore si attesta a 127,3 miliardi di euro, arrivando ad una incidenza sul PIL del 7,3%, il massimo storico della serie iniziata nel 1995 (Confartigianato, 2019).

1.2.2 La risposta del Made in Italy alle sfide della globalizzazione

Le imprese legate al Made in Italy sono prevalentemente di piccole o medie dimensioni (PMI) e conseguentemente sono maggiormente esposte in un contesto di crescente globalizzazione, dove le imprese più competitive sono sempre più quelle che possiedono capacità organizzative e strategiche, necessarie per attivare percorsi di internazionalizzazione produttiva e commerciale.

Per contrastare tale aumento di concorrenza, una strategia vantaggiosa per il Made in Italy è quella di effettuare un upgrading qualitativo dei prodotti, ponendosi come target fasce di mercato medio alte, per le quali la concorrenza non è concentrata sui costi di produzione, una strategia quindi di differenziazione;

mentre al contrario una strategia di leadership di costo comporterebbe, l'impossibilità di concorrere con i bassi prezzi di Paesi come quelli del mercato asiatico e puntando su una strategia di differenziazione (Gregori, 2016).

A riprova, il recente Censimento delle imprese 2019 diffuso dall'ISTAT conferma che le aziende italiane fanno leva soprattutto sulla qualità del prodotto o del servizio offerto; infatti la qualità dei prodotti e/o servizi è un punto di forza per le imprese italiane nel 74% dei casi, incide maggiormente rispetto ai prezzi dei prodotti e/o servizi (35%) e anche della professionalità e competenza del personale (48%).

Il tentativo alternativo di portare la produzione di qualità nei Paesi a basso costo di manodopera (Estremo Oriente ed Est Europa per primi), avvenuto negli anni scorsi, è generalmente rientrato (reshoring) per la necessità di valorizzare nuovamente il Made in Italy, per effettuare un maggiore controllo di qualità.

Incentivi economici e sgravi fiscali alle aziende, permetterebbero una ripresa di competitività per le imprese italiane, utile per far fronte al mercato globale e per combattere coloro che fanno uso del marchio Made in Italy in maniera sleale (Gregori, 2016).

Per contrastare l'abuso dell'etichetta Made in Italy, oltre appunto ad interventi da parte dello Stato (vedi sopra), anche la digitalizzazione può dare il suo contributo.

A tal proposito, attuale è l'avvento del sistema di certificazione "Blockchain" che permette di tutelare maggiormente l'originalità, la qualità e la storia dei prodotti

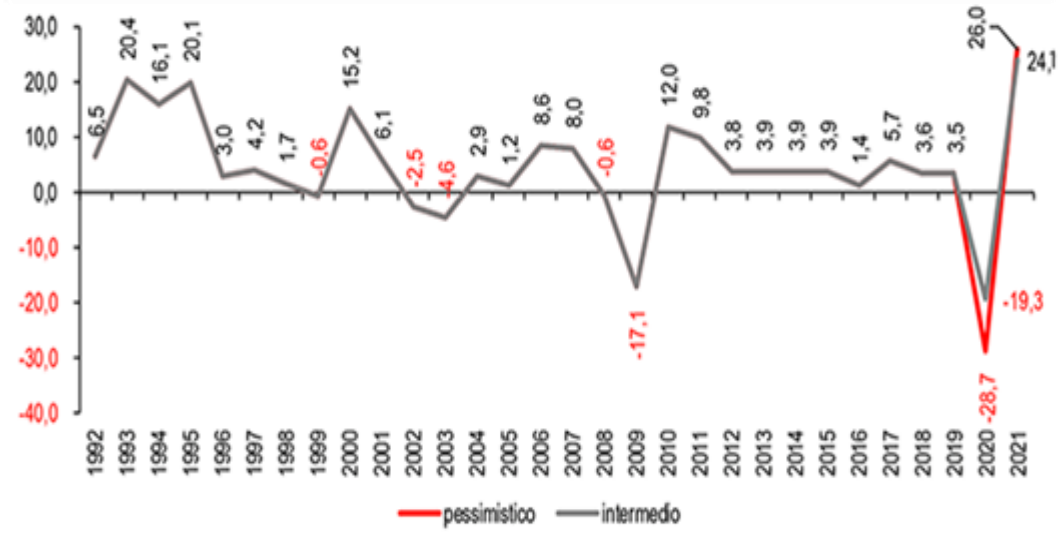
contrassegnati dal marchio Made in Italy, consentendo una tracciabilità completa della provenienza dei singoli componenti e limitando le possibilità di contraffazione. Tale argomento verrà sviluppato nel capitolo successivo di questo lavoro.

1.2.3 Le attuali sfide del Made in Italy

La crisi del 2020, dovuta al Covid-19, arriva dopo un 2019 in cui per l'export italiano si era registrata una crescita del 3,5% rispetto all'anno precedente.

Secondo quanto previsto da Confartigianato per il 2020 (Fig. 1.1), nello scenario più severo proposto dal WTO si registra una caduta del 28,7%. Considerando un più realistico scenario intermedio, nel 2020 il Made in Italy nei settori di MPI segnerebbe un calo del 19,3%, una flessione che risulterebbe più ampia del -17,1% registrato nella recessione del 2009; in questa prospettiva si registra un rapido recupero nel 2021, con le esportazioni che rimbalzano del 24,1%.

Fig.1.1 Gli scenari del Made in Italy nella crisi Covid-19



Fonte: Confartigianato, 2020.

Analizzando i dati ISTAT, è possibile notare come le esportazioni italiane nel giugno del 2020, rispetto al giugno del 2019, siano calate in media del 12,1%. Per fare un paragone, il decremento GIU-20 / GIU-19 delle esportazioni di "prodotti tessili, abbigliamento e accessori" è risultato pari a 17,6 punti percentuali, mentre queste esportazioni avevano fatto registrare risultati positivi in termini di crescita nel 2018: pelle (+4,0%), abbigliamento (+3,7%). Tuttavia, a giugno 2020 l'export registra ancora un'ampia flessione su base annua (-12,1%), è comunque in netta e progressiva attenuazione rispetto a maggio (-30,4%) e aprile (-41,5%).

Per quanto riguarda le fluttuazioni sulla bilancia commerciale, le esportazioni di prodotti italiani sono calate, in diversa misura, verso la stragrande maggioranza dei Paesi, europei ed extra-europei, con esclusione di Belgio (+7,5%), Svizzera (+4,7%) e Giappone (+8,1%).

CAPITOLO 2

LA CONTRAFFAZIONE DI PRODOTTI MADE IN ITALY

2.1 CONTRAFFAZIONE E ITALIAN SOUNDING

In linea generale, per contraffazione s'intende la presentazione illecita di un marchio registrato e la relativa commercializzazione di prodotti non originali (Lambiase e Lenzini, 2017). Si tratta di un fenomeno in forte crescita che interessa una vasta gamma di prodotti. In riferimento al Made in Italy, i prodotti più imitati sono quelli del settore della moda e dell'agroalimentare.

Se è vero che l'avvento di Internet e dei social network ha permesso alle imprese di ampliare la rete di potenziali clienti e di far conoscere ancora di più il Made in Italy nel mondo, è vero anche che il web riveste un ruolo centrale nella diffusione e sviluppo della contraffazione (Gregori, 2016). Internet consente l'utilizzo di tecnologie avanzate che agevolano la commercializzazione delle merci contraffatte, come la "traffic diversion", realizzata inserendo, nella struttura delle pagine del sito illegale, alcuni termini riferiti ad aziende molto conosciute in rete, per far sì che il posizionamento della risorsa web sia visibile il prima possibile nella lista dei risultati data dai principali motori di ricerca (Lambiase e Lenzini, 2017).

La contraffazione comporta delle ripercussioni negative per non pochi soggetti, quali (PUBLIADIGE, 2019):

- Le imprese che operano nella legalità, con diminuzioni del fatturato, delle vendite, perdita di immagine e credibilità, oltre ai costi per la tutela dei marchi. Conseguenze che colpiscono non soltanto le imprese produttrici, ma anche quelle che si occupano della distribuzione e del commercio al dettaglio; infatti, circa il 4% dei prodotti importati è contraffatto, per un valore che si aggira intorno ai 12 miliardi di euro, causando mancate vendite per le aziende distributrici pari a circa 8 miliardi di euro ogni anno;
- I consumatori, che acquistano prodotti non della qualità, affidabilità e sicurezza garantita dal marchio originale;
- La collettività, perché la contraffazione integra una pluralità di condotte illecite come il lavoro nero e l'evasione fiscale. A conferma di ciò, si stima che circa 100.000 unità di lavoratori full time siano impegnate in nero;
- Lo Stato, poiché in assenza del fenomeno della contraffazione, il numero di occupati aumenterebbe dello 0,6%, con un incremento di produzione e di reddito annui pari a 19,4 miliardi di euro, permettendo in tal modo una crescita del PIL nazionale di oltre 7 miliardi. Tutto ciò avrebbe ripercussioni anche sul sistema fiscale: il lavoro connesso alla

contraffazione del Made in Italy costa un mancato gettito fiscale di quasi 6 miliardi di euro.

La contraffazione ha una grossa incidenza sull'economia italiana; secondo rapporti OCSE, la contraffazione fa registrare una contrazione pari a circa il 2% del PIL, dovuta alle mancate vendite causate da tale fenomeno. Si stima, che il commercio mondiale di prodotti falsi che sfruttano in maniera illecita il marchio Made in Italy assuma un valore superiore ai 32 miliardi di euro, pari a circa il 4% del totale delle vendite registrate dalle aziende manifatturiere italiane (PUBLIADIGE, 2019).

Per ottenere l'attenzione del potenziale acquirente, non è raro vedere utilizzati segni, immagini o espressioni che rimandino all'Italia: è il fenomeno denominato "Italian Sounding", che per l'appunto si sostanzia nel conferire ai prodotti una falsa identità italiana (Gregori, 2016, p. 176).

Lo scopo è quello di sfruttare la notorietà del brand Made in Italy, facendo credere al consumatore di valutare l'acquisto di un prodotto di origine italiana. Esempi di questo genere se ne potrebbero fare tantissimi, ma un caso emblematico e allo stesso tempo paradossale è quello del "Parma Ham" della Maple Leaf fatto in Canada. Infatti, in territorio canadese, il nostrano prosciutto di Parma non era commerciabile, se non come "Original Prosciutto" proprio perché era già presente il "Parma Ham", fino alla firma del CETA nel 2016, ed entrato in vigore nel 2017 (Bartoloni, 2017).

L'Italian Sounding ha un grande impatto sul nostro Paese e il settore più colpito da questo fenomeno è l'agroalimentare: è stimato che l'impatto economico del mondo dei falsi Made in Italy nell'agroalimentare si aggiri, secondo Coldiretti, intorno ai 100 miliardi di euro e sostituisca i due terzi circa del settore, sottraendo all'Italia circa 300mila posti di lavoro (Marinetti, 2020).

Per la tutela del marchio, le imprese possono ricorrere all'indicazione della provenienza geografica, ma è fondamentale la registrazione del marchio, che deve essere depositata non solo nel Paese di origine, ma anche nei Paesi in cui si produce, si esporta o si abbia intenzione farlo. Il costo della registrazione dipende dalla classe merceologica e dal Paese in cui farlo. In Italia registrare il marchio in una sola classe costa circa 500 euro; per registrare un marchio in luoghi extra-UE è necessario sostenere un costo nell'ordine degli 8mila euro, ma che può essere anche superiore; nei Paesi arabi, che sono i più cari, il costo del deposito costa dieci volte tanto e deve essere fatto per ogni singola classe merceologica (Marinetti, 2020).

Ci sono convenzioni internazionali che, con un solo deposito, permettono una tutela in più Paesi come: il marchio europeo, valido per tutti i 28 Stati dell'Unione; quello internazionale, che fa capo agli oltre 100 Paesi aderenti al Trattato di Madrid; oltre a quello dell'Organizzazione centro africana della proprietà intellettuale, valido per i Paesi membri dell'Unione europea (Marinetti, 2020).

2.2 LA TUTELA DEL "MADE IN"

2.2.1 La normativa del "made in" in Europa

L' Accordo di Madrid, poi riveduto a Lisbona il 31 ottobre 1958, prevede l'obbligo di "indicazione precisa e in 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" (Gregori, 2016, p. 62).

L'Unione Europea, sin dal 2005, con una proposta di regolamento si è posta l'obiettivo di raggiungere un'uniformità sulla disciplina di etichettatura di origine nei Paesi membri. Attualmente a livello europeo vi è l'obbligo, fatta eccezione per alcuni tipi di prodotti, di indicare l'etichettatura "Made in" soltanto quando il Paese di destinazione lo richieda sulla base di un regolamento interno. La Corte di Giustizia comunitaria è avversa al porre l'obbligo dell'indicazione di origine per i Paesi membri, perché a dire della Corte, comporterebbe un indebolimento del mercato unico europeo. L'unico caso in cui dovrebbe essere presente l'indicazione del "Made in", sempre secondo la Corte, è quando si è in presenza di specifiche qualità o caratteristiche del prodotto.

Per rispondere alla domanda “quando si può dire Made in?”, in ambito europeo è opportuno richiamare il Codice Doganale Comunitario, nel quale viene sancito che quando hanno partecipato alla produzione della merce due o più Paesi, “la merce si intende originaria del Paese in cui si verificano cumulativamente le seguenti condizioni: lavorazione/trasformazione sostanziale, economicamente giustificata, effettuata da un’impresa attrezzata a tale scopo e che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo o abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione” (Gregori, 2016, p.66). Conseguentemente, si può contraddistinguere un prodotto con la dicitura “Made in Italy” quando o il prodotto è stato interamente fabbricato in Italia oppure quando nel nostro Stato è stata attuata una lavorazione sostanziale.

2.2.2 La normativa del “made in” in Italia

Il reato di falsa o fallace indicazione di origine è espresso dal legislatore italiano con la Legge n.350/2003, articolo 4, comma 49: “Costituisce falsa indicazione la stampigliatura «Made in Italy» su prodotti e merci non originari dall'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine; costituisce fallace indicazione, anche qualora sia indicata l'origine e la provenienza estera dei prodotti o delle merci, 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 …". In quest'ultimo caso, la contraffazione si attua se la fallace indicazione, fatta di segni, immagini e altro, vada ad "oscurare, fisicamente o simbolicamente" l'indicazione dell'origine (Gregori, 2016, p.69).

Inoltre, secondo l'articolo 16 del Decreto-Legge 135/2009 è condotta soggetta a sanzione quella che consiste nell'appore, su prodotti non interamente fabbricati in Italia, l'indicazione "100% italiano" o "100% Made in Italy" o comunque una simile indicazione, a prescindere dalla lingua con cui è stata scritta, che possa convincere il consumatore che quel prodotto è stato realizzato interamente in Italia.

"Tale condotta è punita con le pene previste dall'articolo 517 del Codice Penale (reclusione fino a due anni o multa fino a 20.000 euro), aumentate di un terzo" (Gregori, 2016, p.7). La Corte di Cassazione Penale, interpretando la relativa normativa europea, si è espressa affermando che per origine della merce non si debba considerare il luogo di fabbricazione, ma la provenienza del produttore che si assume determinate responsabilità, tra cui spicca il grado di qualità della merce.

2.2.3 Azioni di tutela: il ruolo della blockchain

Per tutelare il marchio dal fenomeno della contraffazione bisognerebbe cercare una maggiore cooperazione tra Paesi, perseguire un'intensificazione dei controlli

sulla qualità e provenienza dei prodotti, con identificazione delle responsabilità e un'applicazione universale delle sanzioni.

Ciò potrebbe non bastare perché per limitare problematiche come quella dell'*Italian sounding* è necessaria un'attività di educazione e informazione del consumatore, per sensibilizzare il soggetto circa gli effetti negativi di tale fenomeno.

Anche a livello tecnologico si può intervenire per la tutela del marchio; a tal proposito, recentemente la Blockchain, inizialmente legata al settore finanziario, è stata accostata alla lotta contro la contraffazione dei prodotti (Bellini, 2020). La Blockchain fa parte delle Distributed Ledger Technologies (DLT), una tecnologia costituita da una rete di partecipanti (i "nodi") in cui vengono condivisi dati, permettendo di gestire un database in modo distribuito.

Questa tecnologia interpreta in una dimensione digitale un rapporto sociale, che permette di avere una trasparenza dei dati, un controllo decentralizzato delle informazioni, che a loro volta vengono registrate, in modo immodificabile, in archivi. I diversi componenti della blockchain sono (Bellini, 2020).

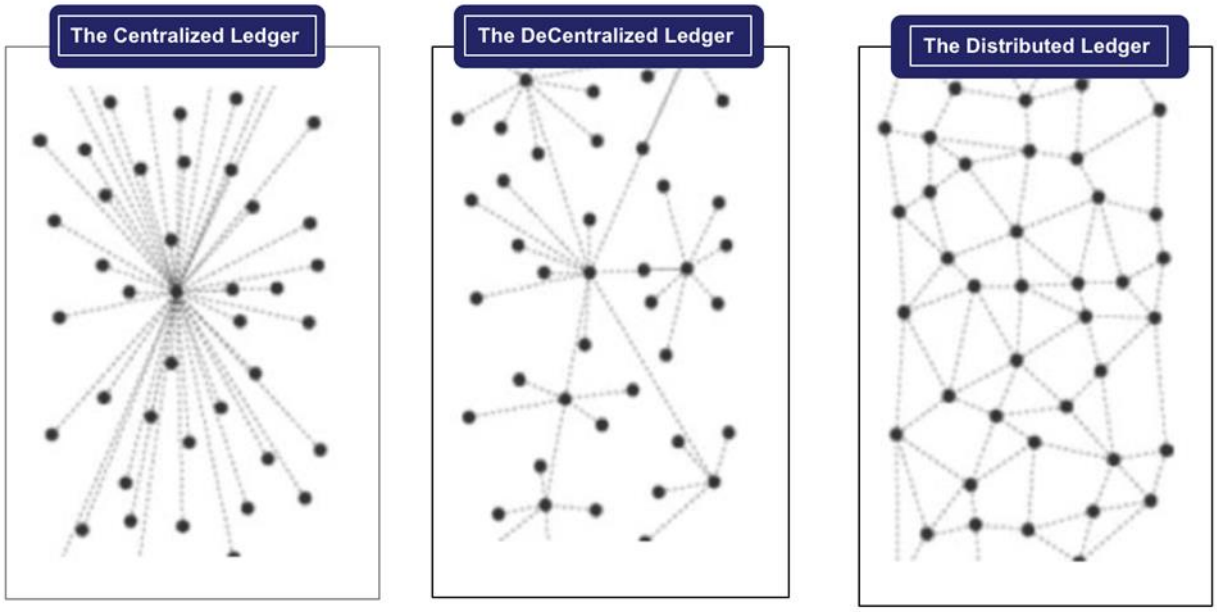
- nodi: sono i server dei partecipanti della rete;
- transazione: lo scambio dei dati, che devono essere verificati, approvati e infine archiviati;
- blocco: costituito da un insieme di transazioni, anche queste devono essere verificate, approvate e archiviate dai partecipanti alla blockchain;

- ledger: il registro pubblico dove vengono catalogate cronologicamente, con la massima trasparenza e in modo immutabile, tutte le transazioni avvenute;
- hash: una funzione algoritmica informatica irreversibile che identifica un blocco e lo collega ad un altro.

La Blockchain si può definire come una DLT contraddistinta da un registro che gestisce le diverse transazioni tramite una catena di blocchi. All'interno della catena, ogni blocco viene aggregato per mezzo di un processo basato su un consenso diffuso, ovvero tutti i nodi devono partecipare all'approvazione delle transazioni presenti in ciascun blocco e alla loro archiviazione nel registro.

Con la Blockchain la gestione dei dati è diffusa, con un processo decisionale che si fonda sul consenso ("Distributed Ledger"), totalmente distante da una logica di controllo centralizzato, come quella del "Centralized Ledger" (Fig. 2.1), caratterizzato da un rapporto "Uno verso Tanti" e dove la gestione è a capo di un sistema centralizzato; o anche del "Decentralized Ledger", che ripropone la logica della centralizzazione ma con diversi "satelliti" (soggetti centrali) organizzati sempre con una forma "Uno verso Tanti" (Bellini, 2020).

Fig.2.1 Le tre tipologie di Ledger



Fonte: Bellini, 2020.

Conseguentemente, il cambiamento apportato dalla Blockchain è una gestione dei Ledger che non prevede un sistema centralizzato, ma che lascia la verifica, il controllo, l'approvazione e registrazione di transazioni ai partecipanti della rete.

La Blockchain consente quindi una assoluta trasparenza delle transazioni, che sono visibili da tutti i partecipanti della rete, oltre che una certa affidabilità di gestione dei dati, proprio perché governati dall'intera rete.

All'atto pratico, la Blockchain è un sistema di certificazione delle singole fasi di produzione e distribuzione, una sorta di registro dove le diverse unità che lo

compongono, i cosiddetti “blocchi”, sono collegate tra di loro mantenendo un ordine cronologico e utilizzando la crittografia, rendendo la connessione tra i blocchi immutabile. Pertanto, partendo dal primo blocco generato, è possibile ricostruire la storia di ogni prodotto che utilizzi tale tecnologia.

In Italia gli investimenti in Blockchain Technologies sono in aumento, a livello economico si parla di un valore di 30 milioni di euro, il doppio rispetto ai 15 del 2018 (Bellini, 2020). Tra i settori più attivi, Finanza, Assicurazioni e Pubblica Amministrazione, ma è il settore dell’Agrifood che registra una crescita più intensa. La Blockchain è un buon alleato dell’Agrifood, perché permette la tracciabilità dei prodotti e consente quindi, di raccontare la storia degli alimenti commercializzati, garantendo l’affidabilità delle informazioni. Questa tecnologia garantisce perciò l’immutabilità e la trasparenza dei dati, caratteristiche fondamentali per la tutela e la valorizzazione dei prodotti Made in Italy.

I dati trasmessi tramite la Blockchain, arrivano fino al consumatore finale che ne può beneficiare tramite questa etichetta digitale che permette la tracciabilità dei prodotti, tramite la semplice scansione di un QR Code con lo smartphone, consentendo al consumatore l’accesso a un mondo di informazioni, a garanzia della provenienza e della qualità di ciò che sta acquistando.

La lettura di questa miriade di informazioni è maggiormente fruibile più che al singolo consumatore, che è probabile che se ne interessi solo in casi particolari

(coinvolgimento personale, sospetto), agli addetti alle ispezioni e ai venditori all'ingrosso e al dettaglio all'atto dell'ordinazione.

CAPITOLO 3

LE PERCEZIONI DEL CONSUMATORE STRANIERO SUI PRODOTTI MADE IN ITALY

3.1 GLI OBIETTIVI DELL'INDAGINE E IL METODO DI RACCOLTA DATI

Questo capitolo è dedicato all'indagine sul territorio, che ha avuto come obiettivo quello di esplorare le percezioni di consumatori non residenti in Italia, relativamente ai prodotti contrassegnati dal marchio Made in Italy. Lo scopo è stato raggiunto grazie alla diffusione online di un questionario. Si è dunque scelto un campione non probabilistico, in quanto il questionario è stato inviato ad un numero di persone (maggiore di 70) scelto con la cortese intermediazione di amici residenti in alcuni Stati del Centro-Nord Europa. In particolare, il link di accesso al questionario è stato condiviso tramite e-mail a soggetti selezionati dall'autore che risiedono attualmente in diversi Paesi europei, in particolare Scozia, Francia e Belgio. Costoro, a loro volta, hanno provveduto a condividere il link ad altri soggetti non residenti in Italia (i.e. *snowballing sampling*).

Questo metodo di contatto ha permesso di ricevere risposte al questionario da Paesi differenti in un intervallo di tempo preso in considerazione per la raccolta dati di una settimana.

Il questionario ha permesso di indagare la notorietà del brand Made in Italy, le relative associazioni cognitive identificate dai consumatori, gli attributi che ad esso vengono accostati e infine, la disponibilità dei soggetti partecipanti a pagare un premium price per i prodotti contrassegnati dal marchio Made in Italy.

3.2 LA STRUTTURA DEL QUESTIONARIO

Il questionario è composto da domande aperte e domande chiuse. Le domande aperte permettono all'intervistato di rispondere liberamente e vengono usate quando non si vuole influenzare la possibile risposta e/o per analizzare più in profondità gli argomenti. Nel caso di domande aperte non vi sono risposte predefinite: si tratta di risposte non classificabili in un ristretto numero di opzioni. Se da un lato permettono all'intervistato di esprimersi incondizionatamente sull'argomento del quesito, dall'altro le risposte possono risultare generiche e imprecise, e non è nemmeno scontata l'effettiva risposta, in quanto non di rado queste domande vengono saltate dall'intervistato perché troppo impegnative. Inoltre, all'intervistatore è lasciato il compito, dopo la raccolta dati, di classificare le risposte delle domande aperte, cercando di raggrupparle in aree concettuali omogenee; aggiungendo pur sempre, almeno in parte, quel fattore soggettivo inizialmente evitato.

Le domande chiuse, invece, propongono un set di risposte da poter scegliere; ciò facilita l'elaborazione dei dati, anche se è possibile che l'intervistato non si

riconosca in nessuna delle opzioni proposte. Le domande chiuse possono essere a risposta multipla o gerarchizzate; quest'ultime permettono di misurare atteggiamenti e opinioni degli intervistati, tramite scale di valutazione, quali:

- scala di Likert: per indicare quanto si è d'accordo;
- scala di importanza: per segnalare l'importanza (per esempio in una scala da 1 a 5);
- scala gerarchica: consente di porre in ordine di importanza dal 1° all'ultimo;
- scala di valutazione: permette di dare una valutazione (in una scala da 1 a 5);
- differenziale semantico: la scelta di una posizione tra due estremi.

In questo questionario sono state utilizzate solamente la scala di importanza, la scala di valutazione e il differenziale semantico.

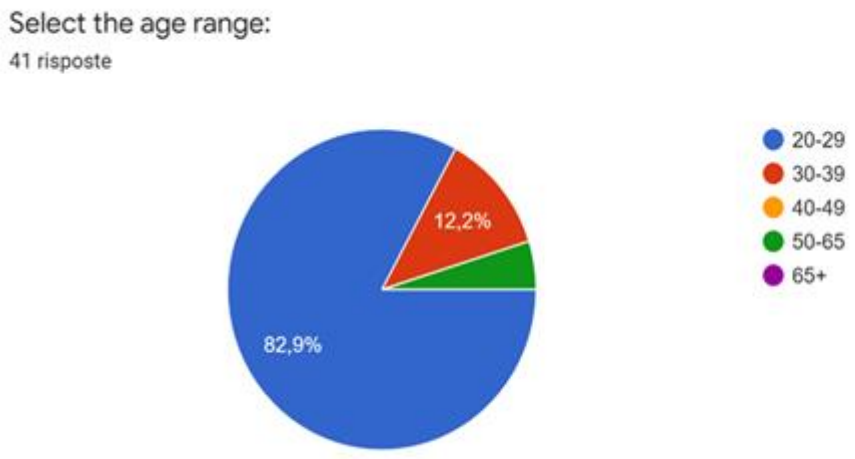
3.3 I RISULTATI DELL'INDAGINE

Il campione raccolto è di 41 unità di campionamento ed è composto da soggetti con più di 20 anni, che vanno direttamente a fare acquisti e che non sono residenti in Italia, elemento essenziale per il raggiungimento dell'obiettivo preposto.

In particolare, nella primissima parte del questionario, ai partecipanti è stato chiesto di indicare la fascia di età e, successivamente, il Paese di origine e il Paese di residenza.

I grafici evidenziano che la maggioranza del campione appartiene alla fascia di età che va dai 20 ai 29 anni (si veda Figura 3.1).

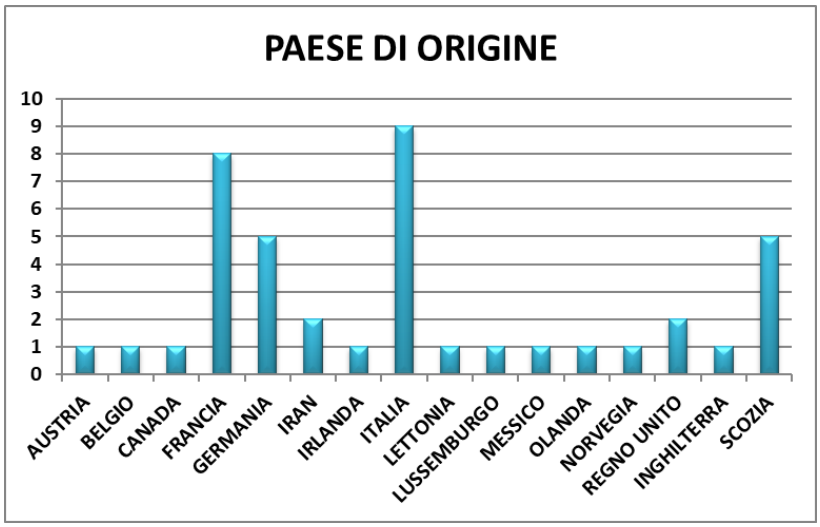
Figura 3.1 Composizione del campione per età



Fonte: ns. elaborazione.

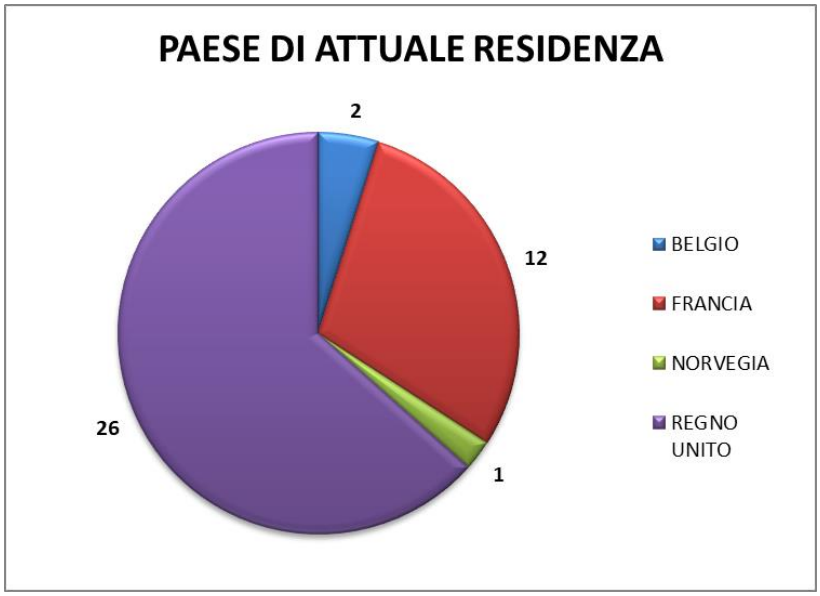
Le quattro nazioni di origine più rappresentative sono: Italia, Regno Unito, Francia e Germania (si veda Figura 3.2); mentre la Regno Unito è il Paese dove risiede attualmente la maggior parte del campione (63,4%), seguito dalla Francia (29,3%) (si veda Figura 3.3).

Figura 3.2 Composizione del campione per Paese di origine



Fonte: ns. elaborazione.

Figura 3.3 Composizione del campione per Paese di attuale residenza



Fonte: ns. elaborazione.

Nel questionario intitolato Foreign Consumers' perceptions about products "Made in Italy", alla base di questo lavoro, dopo le iniziali domande relative a età, Nazione di origine e Paese di attuale residenza, la prima domanda che ha funzione introduttiva all'argomento dell'indagine è:

- "Have you ever heard of Made in Italy?".

Questa domanda consente di verificare se l'intervistato è a conoscenza o meno del tema principe di questo lavoro. Su 41 risposte, l'87,8% ha risposto positivamente, con soltanto 5 risposte negative, confermando la grande notorietà del brand Made in Italy.

Introdotto l'argomento, il questionario passa a due domande di fondamentale importanza per l'indagine:

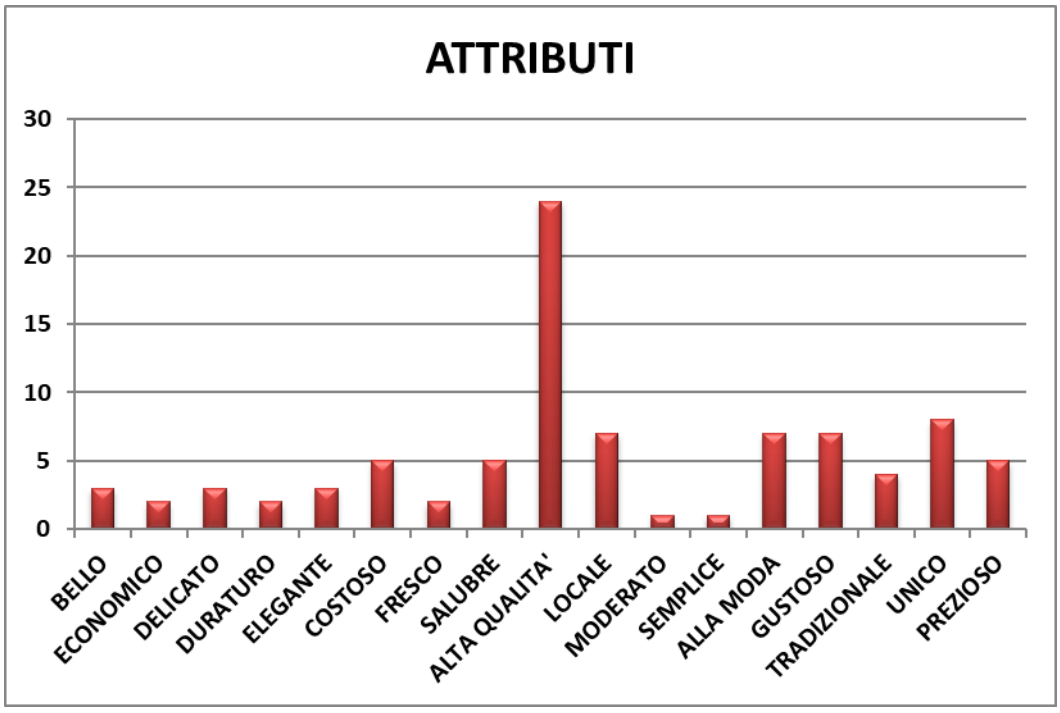
- "What are the first three attributes that come to your mind when talking about Made in Italy products?"

- "What are the first three production sectors that come to your mind when talking about Made in Italy?"

Queste due domande consentono di indagare le associazioni cognitive del campione relative al Made in Italy, la Brand Image e le caratteristiche attribuite al prodotto.

Come si può facilmente notare dal grafico, l'attributo più associato ai prodotti Made in Italy è l'alta qualità. Molto riconosciuto l'aspetto estetico, oltre all'unicità dei prodotti nostrani che di conseguenza vengono definiti preziosi e/o costosi (Fig. 3.4).

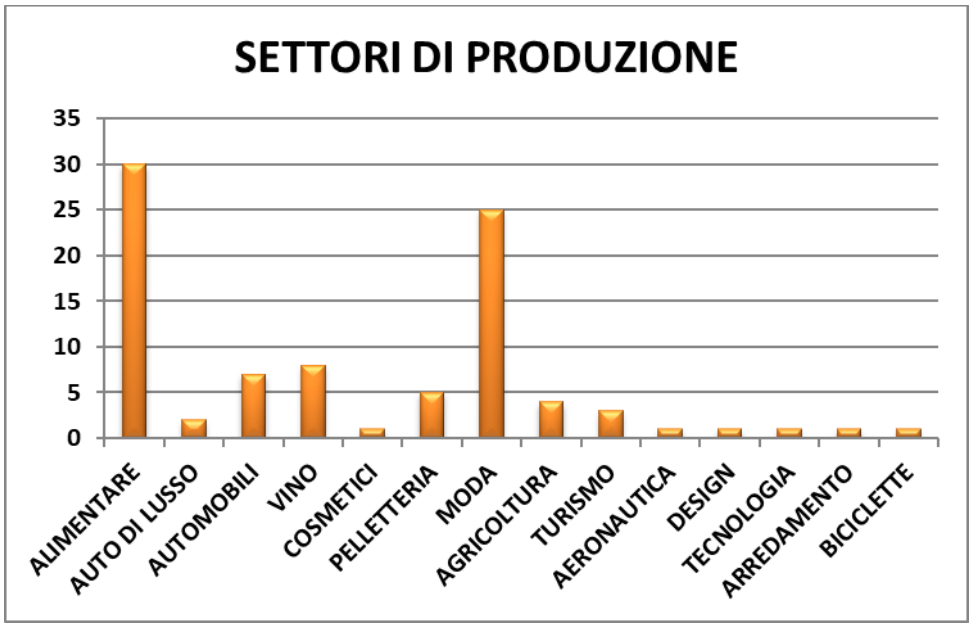
Figura 3.4 Gli attributi legati ai prodotti Made in Italy



Fonte: ns. elaborazione.

Il settore di produzione più rappresentativo del Made in Italy per il campione di intervistati è quello alimentare, che aumenta la sua incidenza se affiancato dal settore vinicolo e dell'agricoltura. Sempre di grande rilievo per il campione è il settore della moda, confermando quanto raccolto nel grafico precedente degli attributi, dove notevole importanza riveste l'aspetto esteriore dei prodotti italiani. Da non trascurare l'attenzione raccolta dal settore automobilistico, comprensivo delle macchine di lusso. Le altre scelte sono forse legate ad esperienze personali e potrebbero essere limitate dall'età media giovane del campione (tecnologia, arredamento) (Fig. 3.5).

Figura 3.5 I settori di produzione italiani più rappresentativi per il campione



Fonte: ns. elaborazione.

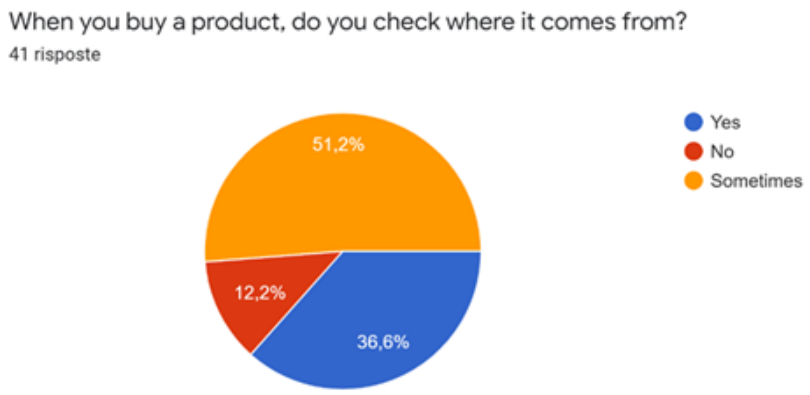
Per cogliere l'importanza che ha l'origine dei prodotti per i consumatori intervistati sono state poste le due successive domande:

- "When you buy a product, do you check where it comes from?"

- "How important is the origin of a product?"

La maggioranza (il 51,2%) controlla "ogni tanto" la provenienza dei prodotti che acquista (Fig. 3.6); in questa fetta di campione vi sono unità che nella seconda domanda "Quanto è importante l'origine del prodotto?" hanno dato, nella Scala d'importanza somministrata, non solo la valutazione media pari al valore 3 (13 risposte), ma anche una valutazione più distaccata "2" (3 risposte) o più interessata "4" (5 risposte).

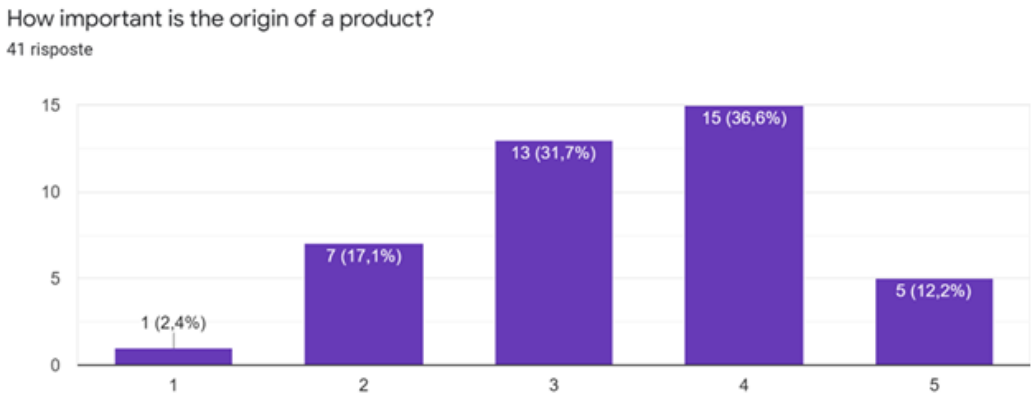
Figura 3.6 Composizione del campione per importanza data alla provenienza dei prodotti



Fonte: ns. elaborazione.

Guardando invece gli estremi delle risposte date alle due domande, si nota come in riferimento alla prima domanda, sono più quelli che controllano l'origine del prodotto (36,6%), che quelli che non lo fanno (12,2%); relativamente alla seconda domanda, sono più quelli che danno una grande importanza alla provenienza dei prodotti (12,2%), che quelli che danno pochissima importanza (1 solo intervistato) (Fig. 3.7).

Figura 3.7 Grado di importanza della provenienza dei prodotti per il campione



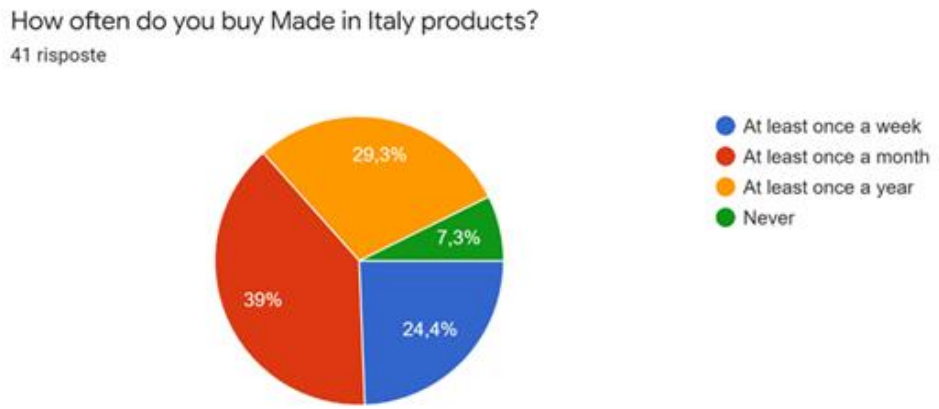
Fonte: ns. elaborazione.

L'ultima sezione del questionario è dedicata ad esplorare i comportamenti degli intervistati in relazione ai prodotti Made in Italy, verificando la frequenza con la quale le unità di campionamento acquistano prodotti Made in Italy.

Dalla frequenza è possibile dedurre quanta esperienza, relativa ai prodotti Made in Italy, abbiano i soggetti intervistati; quindi anche la loro capacità di fare confronti e dare giudizi. Ipotizzando, anche se senza certezza, che il 22% dei partecipanti di origine italiana abbia una predilezione tale del nostro prodotto da comprarlo almeno una volta a settimana, resta un 40% che acquista nostri prodotti con una

buona cadenza (almeno una volta al mese) e solo 3 non comprano mai prodotti Made in Italy (Fig. 3.8).

Figura 3.8 Frequenza con cui il campione acquista prodotti Made in Italy

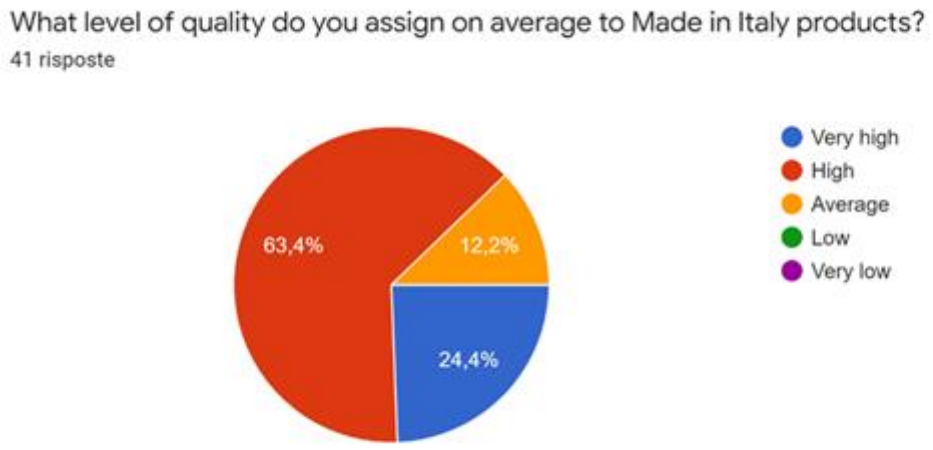


Fonte: ns. elaborazione.

A tal proposito, la domanda successiva, mira a tradurre in termini statistici la qualità che gli intervistati hanno associato ai prodotti italiani.

Il grafico qui riportato, conferma quanto registrato in precedenza relativamente agli attributi che il campione nel complessivo associa ai prodotti Made in Italy, dove infatti l'attributo più utilizzato era stato "high quality" (Fig. 3.9).

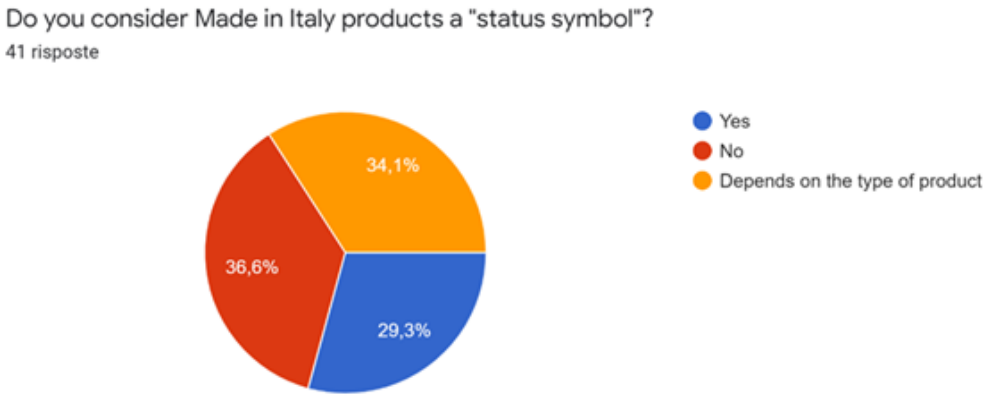
Figura 3.9 Livello di qualità dei prodotti Made in Italy assegnato dal campione



Fonte: ns. elaborazione.

Dopo la verifica del grado di qualità dei prodotti nostrani, è stato chiesto al campione se considera i prodotti Made in Italy uno "status symbol" (Fig. 3.10). Dalla lettura dei dati è possibile affermare che per la maggioranza del campione (63,4%) i prodotti italiani vengono considerati "status symbol", anche se non in riferimento a tutte le tipologie di prodotti.

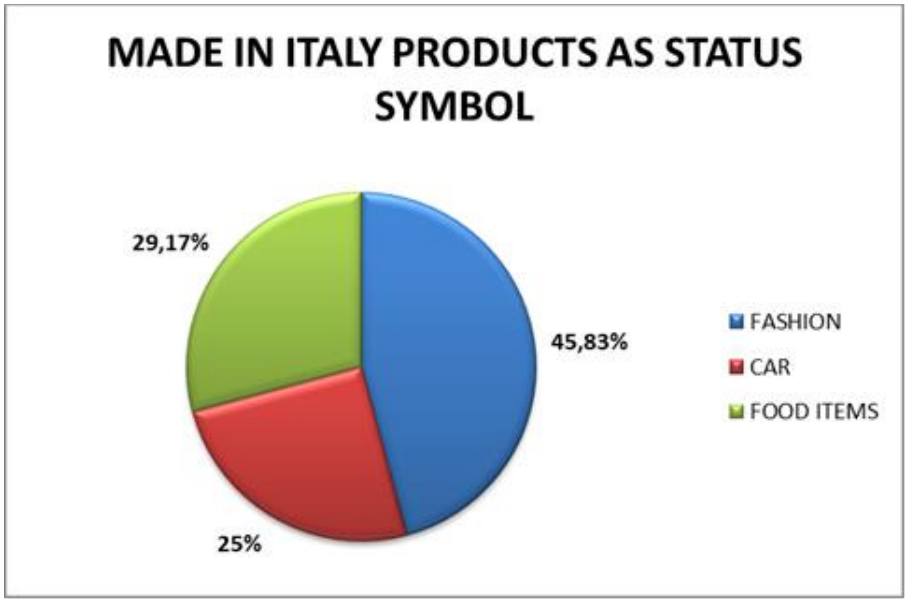
Figura 3.10 Considerazioni del campione di prodotti Made in Italy come "status symbol"



Fonte: ns. elaborazione.

Per coloro che hanno risposto "dipende dal tipo di prodotto", è stata legata una domanda esplicativa, indicando i tipi di prodotto (Fig. 3.11). Le risposte sono concentrate su tre tipologie di prodotti: quelli legati al settore della moda, i prodotti di genere alimentare e infine le automobili che, quindi, sebbene percepite secondariamente (vedi "Production Sectors"), costituiscono un vanto per la nostra produzione e per chi le può esibire, più o meno alla pari della cena a base di prodotti italiani, ma sempre meno dell'indossare abbigliamento di nostra produzione.

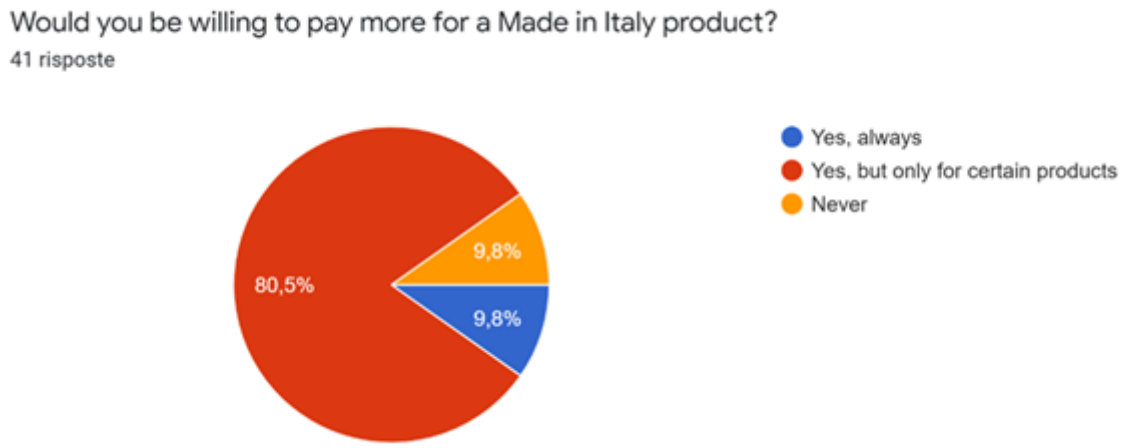
Figura 3.11 Prodotti Made in Italy considerati uno status symbol dal campione



Fonte: ns. elaborazione.

La domanda conclusiva era volta a verificare se gli intervistati sono disposti a pagare un premium price per i prodotti contrassegnati dal marchio Made in Italy. Come si può notare dal grafico, la grande maggioranza è disposta a pagare un prezzo maggiorato, ma solo in relazione ai determinati tipi di prodotto fra le classi sopra identificate (Fig. 3.12).

Figura 3.12 Propensione del campione a pagare un premium price per prodotti Made in Italy



Fonte: ns. elaborazione.

3.3.1 Analisi comparativa

È evidente che la conoscenza del Made in Italy è estremamente diffusa tra le persone intervistate (87,8%), soprattutto in relazione ai settori dell'alimentare, della moda e dell'industria automobilistica, per i quali un'evidente maggioranza (> 60%) riconosce un valore di status symbol. Molti degli intervistati, in genere, danno una certa rilevanza alla provenienza dei prodotti che acquistano, effettuando nella maggioranza dei casi, un controllo al momento dell'acquisto.

Del campione intervistato, soltanto il 7,3% del campione ha dichiarato di non comprare mai prodotti Made in Italy, mentre circa il 63% degli intervistati compra almeno una volta al mese prodotti italiani, con una componente pari circa al 23% relativa a consumatori che acquista prodotti nostrani almeno una volta a settimana (percentuale derivata quasi totalmente dalle risposte degli italiani facenti parte del campione).

La quasi totalità del campione (87,8%) assegna ai prodotti Made in Italy un alto grado di qualità, oltre a relativi prezzi non economici; elementi che indicano una strategia di differenziazione condotta dalle piccole e medie imprese italiane, che generalmente si pongono target di mercato di fascia medio-alta dove gli acquirenti sono disposti a riconoscere un premium price per la buona qualità dei prodotti.

CONCLUSIONI

Lo scopo di questo lavoro è stato quello di comprendere le percezioni relative ai prodotti Made in Italy di un campione composto da consumatori non residenti in Italia.

La prima parte dell'elaborato ha permesso di comprendere l'importanza del Made in Italy per l'economia italiana, descrivendo la forza del brand e il valore strategico per le piccole e medie imprese del territorio. Alla luce di queste considerazioni, l'analisi delle percezioni dei consumatori residenti all'estero, pur se limitata ad un campione ristretto di partecipanti, ha fornito utili indicazioni sulla portata del Brand.

Dai risultati dell'indagine si è riscontrato che la grande maggioranza (87,8%) del campione ha conoscenza ed apprezzamento del Made in Italy. Queste notorietà e reputazione già comportano la possibilità per le piccole e medie imprese italiane di disporre del vantaggio competitivo, usufruendo del Country of Origin Effect, così come descritto nei capitoli precedenti.

Diversamente, si potrebbero indirizzare attività di formazione e comunicazione verso quella piccola percentuale di intervistati che dimostrano di non essere a conoscenza del Made in Italy. Tali azioni possono essere implementate utilizzando diverse forme di pubblicità e promozioni, anche in forma di contatto diretto con il consumatore, allo scopo di far comprendere l'artigianalità della

produzione italiana ed educare il consumatore potenziale a distinguere i prodotti autentici dalle loro contraffazioni.

Inoltre, l'indagine ha rilevato come il campione coinvolto, tendenzialmente giovane, identifica la produzione italiana principalmente con i settori dell'alimentare, della moda e dell'industria automobilistica; settori indicati dal campione come status symbol, verso cui i consumatori intervistati sono maggiormente disposti a pagare un premium price. Al contrario i settori ritenuti meno rappresentativi sono quelli del design-arredamento e della tecnologia. In particolare, per quanto concerne il settore design-arredamento, i risultati dell'indagine condotta non indicano tale settore come un simbolo della produzione manifatturiera italiana. Ciò non riflette quanto descritto in altri studi. Quest'ultimo risultato, data l'età del campione, potrebbe essere indice di una poca conoscenza diretta dei giovani stranieri relativa ai prodotti italiani del settore del design-arredamento.

In un periodo come quello attuale, dove le piccole e medie imprese italiane devono riprendersi e rispondere alla crisi post Covid-19, potrebbe essere interessante svolgere delle indagini che vadano maggiormente in profondità e rivolte ad un campione più esteso, nell'intenzione di analizzare l'andamento del Made in Italy in una situazione tanto particolare.

BIBLIOGRAFIA

Gian Luca Gregori

Made in Italy. Una lettura critica fra eredi virtuosi e dissipatori, Il Mulino, 2016.

Gianfranco Fabi

Export, il valore aggiunto del made in Italy, Il Sole 24 Ore, 2020.

Confartigianato

STUDI – Made in Italy nei settori di MPI sale a 127 miliardi di euro, il 7,3% del PIL. Nel 2018 crescita del 2,5%, trainano i settori della moda: Pelle +4,0%, Abbigliamento +3,7%, 2019.

Lambiase e Lenzini

Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy, Senato della Repubblica, 2017.

PUBLIADIGE

Tutelare il Made in Italy dalla contraffazione, 2019.

Marzio Bartoloni

Ceta in vigore: prosciutto di Parma e Parmigiano si chiameranno così anche in Canada, Il Sole 24 Ore, 2017.

Marina Marinetti

Si fa presto a dire "parmesan" e "pasta schuta", Economy, 2020.

Mauro Bellini

La sfida del 2020? Liberare tutto il potenziale della blockchain, Blockchain4Innovation, 2020.

Giancarlo Ferrero

Marketing e creazione del valore, G. Giappichelli Editore, 2018.

Giuseppe Leti

Statistica descrittiva, Il Mulino, 1983.