



DISAQ

# Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2023-24

Modulo 8: Punti di vista sui concetti di «Made in» e  
«C.O.E.»  
nella recente letteratura

Prof. Mauro Cavallone

---

**Al termine di questo modulo vi saranno chiari:**

- Che cosa è il «COE - COUNTRY OF ORIGIN EFFECT»
- La Scomposizione del COE
- Specifiche del COE di Italia Spagna Germania USA
- Alcuni spunti dalla recente letteratura

---

## COE - COUNTRY OF ORIGIN EFFECT

# COE :

Il fenomeno della valutazione del prodotto basata sul giudizio del suo Paese di origine.

(Chrysochoidis, Krystallis e Perreas, 2007)

---

# Scomposizione del COE

COA Assembly

COB BRAND

brand evaluation

COD design

purchase intention

COM manufacture

product evaluation

COP parts

---

## COE: SINTESI LETTERARIA

Nagashima (1970, 1977):

usa il termine “made in...” per definire il COO del prodotto.

Wang e Lamb (1983):

barriera intangibile all'entrata in nuovi mercati, dove sono presenti pregiudizi negativi nei confronti dei prodotti importati.

Johanson et al. (1985):

vede il COO come il Paese dove si trova la sede centrale dell'azienda.

Han e Terpstra (1988):

nazione dove viene assemblato o fabbricato

Insch e McBride (1998): paese dove viene progettato.

---

## COE: SINTESI LETTERARIA

Le percezioni del Country of Origin dipendono anche da:

- ETÀ
- SESSO
- REDDITO
- ISTRUZIONE
- NAZIONALITÀ
- CLASSE SOCIALE
- VALORI PERSONALI
- RISCHIO PERCEPITO
- ETNOCENTRISMO

---

## COE: MADE IN ITALY

Immagine internazionale dell' Italia si fonda su componenti tradizionali:

- STORIA
- CULTURA
- CUCINA
- DESIGN
- TURISMO
- STILE DI VITA







  
**S.PELLEGRINO®**

**DISAQ**



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI  
**PARTHENOPE**



## Alcuni stereotipi italiani



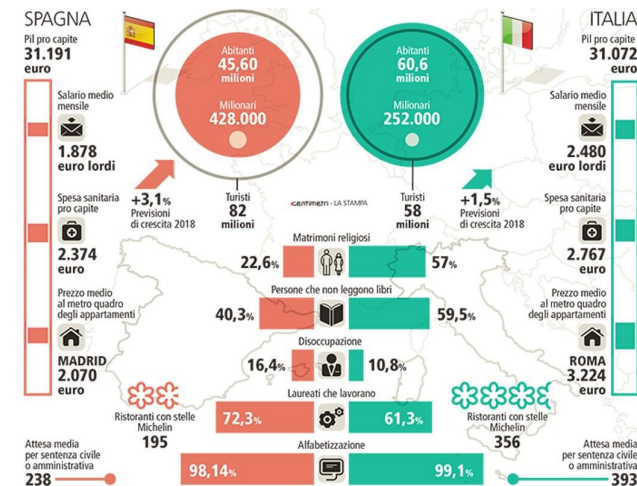
# COE SPAGNA



# COE SPAGNA

La Spagna è vittima ancora di stereotipi, alcuni dei quali contribuiscono al gap tra country identity e country reputation: è necessario colmare questo gap per valorizzare il COE. Per questo motivo il paese ha avviato un programma di country branding, Marca España.

- L'industria spagnola degli alimenti e delle bevande si è consolidata come il settore con il maggior fatturato in Spagna, in parte grazie alle esportazioni.
- I settori del tessile e dell'abbigliamento del paese sono molto importanti.



<https://www.lastampa.it/2018/04/21/economia/crescita-turismo-e-agroalimentare-cos-la-spagna-sorpassa-litalia-GrMh51UiHnZtdfQKHK4SP/pagina.html>

# COE GERMANIA



## COE GERMANIA

•All'interno delle 500 imprese con maggior fatturato a livello globale, 37 hanno sede in Germania. Tra le più grandi troviamo : Volkswagen, Allianz, Siemens, Deutsche Bank, Mercedes-Benz, Bosch.

•In testa alla classifica delle categorie merceologiche d'exportazione della Germania :

- automezzi
- macchinari,
- apparati elettrici
- prodotti farmaceutici .

Source: [http://www.infomercatiesteri.it/bilancia\\_commerciale.php?id\\_paesi=69](http://www.infomercatiesteri.it/bilancia_commerciale.php?id_paesi=69)

---

# COE USA





# COE USA

*Gli Stati Uniti si confermano il paese che, di gran lunga, investe di più al mondo in scienza e tecnologia (R&S).  
( Global R&D Funding Forecast)*

*Investimenti in R&D per Paese - Anno 2015*

Rank	Paese	Investimenti assoluti (in miliardi di dollari a ppp)	In % rispetto al Pil
1.	USA	496,84	2,76
2.	Cina	372,81	1,98
3.	Giappone	164,59	3,39
4.	Germania	107,42	2,92
5.	Corea del Sud	74,53	4,04
6.	India	66,49	0,85

Source: <https://www.scienzainrete.it/articolo/mondo-della-ricerca-2016-record-assoluto-di-investimenti-livello-globale/pietro-greco/2016>

*«Nell'ultimo secolo il brand degli States è stato tra i più potenti al mondo, costruendosi una reputazione estremamente forte, diffusa e profonda»  
(10° Made in country Index)*

---

## COE: CONCLUSIONI

### IL COUNTRY OF ORIGIN

- INCIDE SUI COMPORTAMENTI D' ACQUISTO
- STRUMENTO DI MARKETING
- INFLUENZA IL GIUDIZIO DEI CONSUMATORI
- INFLUENZA L' IMMAGINE PERCEPITA DEI PRODOTTI

---

# Competizione e specificità del Made in Italy:

note in margine al ruolo della nostra  
disciplina

di Guido Cristini

---

## Definizioni

*Il Made in Italy rimanda a tutti i prodotti, le marche e i processi produttivi che connotano la tradizione manifatturiera del nostro paese*

Guido Cristini

*Il Made in Italy è la capacità di privilegiare il lungo termine al breve. La lealtà verso il mercato contro la mistificazione del prodotto finalizzata a produrre una crescita vertiginosa e spesso ingiustificata. È passione e rispetto della tradizione. È sedurre l'economia facendo le cose che facevano gli altri prima di noi e rassicurarla facendo quel qualcosa sempre un po' meglio*

Romano, 2011

---

## Alcune informazioni

- Il Made in Italy è formato, in larga misura, da **piccole e medie imprese**
- Il **62% del fatturato** complessivo delle 4345 medie imprese è riconducibile al **Made in Italy**
- I principali settori del Made in Italy sono rappresentati dal **‘*Quadrilatero delle quattro A*’** (Arredamento, Abbigliamento, Alimentare, Apparecchiature industriali)

---

# La valutazione strategica della country reputation per le imprese del Made in Italy nel mercato russo

di

Vittoria Marino  
Carmen Gallucci  
Giada Mainolfi

---

## Ricerche sul Country of Origin

I paesi maggiormente impegnati su questo fronte sono gli **Stati Uniti** seguiti da **Francia e Regno Unito**.

In **Italia** tale tipo di ricerca è praticamente assente, però è curioso notare che la stessa è al **sesto posto** per quanto concerne le **nazioni oggetto di indagine**.

Suddivisione in **3 macro-aree**:

1. **Consumer oriented**
2. **Product oriented**
3. **Brand oriented**

---

## Suddivisione in 3 macro aree

### 1. Consumer oriented

Esamina e verifica le **dinamiche del *country of origin*** in relazione ad aspetti quali **caratteristiche socio-demografiche** (età, sesso, classe sociale,...), **grado di coinvolgimento all'acquisto**, **propensione etnocentrica** che caratterizzano i consumatori esteri.



---

## Suddivisione in 3 macro aree (segue)

### 2. Product oriented

Maggiormente focalizzata su elementi relativi all'offerta e al paese d'origine associato.

### 3. Brand oriented

Focalizzazione sul *brand management*.

Il brand viene visto quale mediatore tra Coe e consumatore, essendo in grado di modificare l'influsso del luogo d'origine sulle percezioni della domanda.

---

# Il “Made in Italy” nel mercato russo: indagine empirica

- Obiettivo

Verificare le dimensioni alla base della reputazione del “Made in Italy” nel mercato russo e valutare i fattori che lo rinforzano o lo indeboliscono

- Perché la Russia?

Fa parte dei **BRIC**, tassi di crescita superiori al 6.5%, paese abbastanza stabile politicamente e economicamente e paese aperto a scambi economici importanti.

---

# I risultati

## Country recall spontaneo

*Calcio*

*Moda*

*Sole*

*Pizza*

*Mare*

## Country recall stimolato

- per la cultura i più ricordati sono la **pittura**, **Michelangelo** e il **Colosseo**;
- nell' economia il **settore tessile**, **vinicolo** e **turistico**;
- in politica invece **Berlusconi**, la **mafia**, **Mussolini** e il **fascismo**

---

## Aspetti più rappresentativi del Paese

- **Ambiente fisico:** considerato molto importante soprattutto in termini di **edifici storico - culturali**.
- **Ambiente economico:** poco considerato e valutato in termini di **competitività e innovazione**.
- L' Italia è identificata come la **patria del bello, del design e della creatività**, un paese **stabile politicamente** ma anche **corrotto e non laico**.

---

## Considerazioni finali

Sembra essere confermato che la **country reputation** da cui i consumatori prendono **immagini stereotipate** (nel bene e nel male) che servono a **formulare giudizi sull'offerta estera** e ne **condizionano l'acquisto**.

Sembra esserci un continuo **dinamismo** nella **immagini** sull'offerta formulate dai consumatori che **cambiano in virtù anche dell'esperienza diretta col prodotto**.

Per il **Made in Italy** sembra vi sia un **effetto positivo di continua alimentazione del patrimonio di fiducia**.

---

## Considerazioni finali (segue)

La country of origin diventa fonte di un **vantaggio competitivo indispensabile** per la valorizzazione delle produzioni country specific e per la continuità di vantaggi firm specific.

Per il motivo sopra elencato bisognerebbe avere una **valutazione costante e continua dell'immagine paese** in quanto fattore critico del successo nell'internazionalizzazione delle imprese italiane.

---

**Idee motrici,  
intelligenza personale,  
spazio metropolitano:  
tre proposte per il nuovo Made in Italy  
nell' economia globale di oggi**

di  
Stefano Micelli, Enzo Rullani

---

## Prospettive d'indagine

- Liberarsi da stereotipi e rappresentazioni convenzionali
- Abbandonare la teoria strutturalistica:  
puntare sul vantaggio competitivo individuale, capacità  
distintive
- Sfruttare la tradizione per aprire nuovi percorsi



---

## Opportunità da sfruttare

- Piccole imprese
- Distretti locali
- Settori tradizionali (meccanica, moda, arredamento, alimentare)
- Economia della conoscenza, capitale sociale

---

# Prospettive d' indagine

## Riconversione

valorizzare l' eredità del passato con  
globalizzazione delle conoscenze e smaterializzazione  
del valore.

## Proposte

### •Idee motrici

- Ricerca del “Senso”
- Sfruttare l' energia dell' onda
- Sapere pratico e intelligenza personale
- Ridefinizione del territorio: spazio metropolitano

---

## Pensare come l' user

- **Catturare un valore aggiunto elevato**
- **Vedere il prodotto come lo vede il consumatore**
- **Pensare all' insieme e non al singolo prodotto**
- **Vendere idee prima che i prodotti**

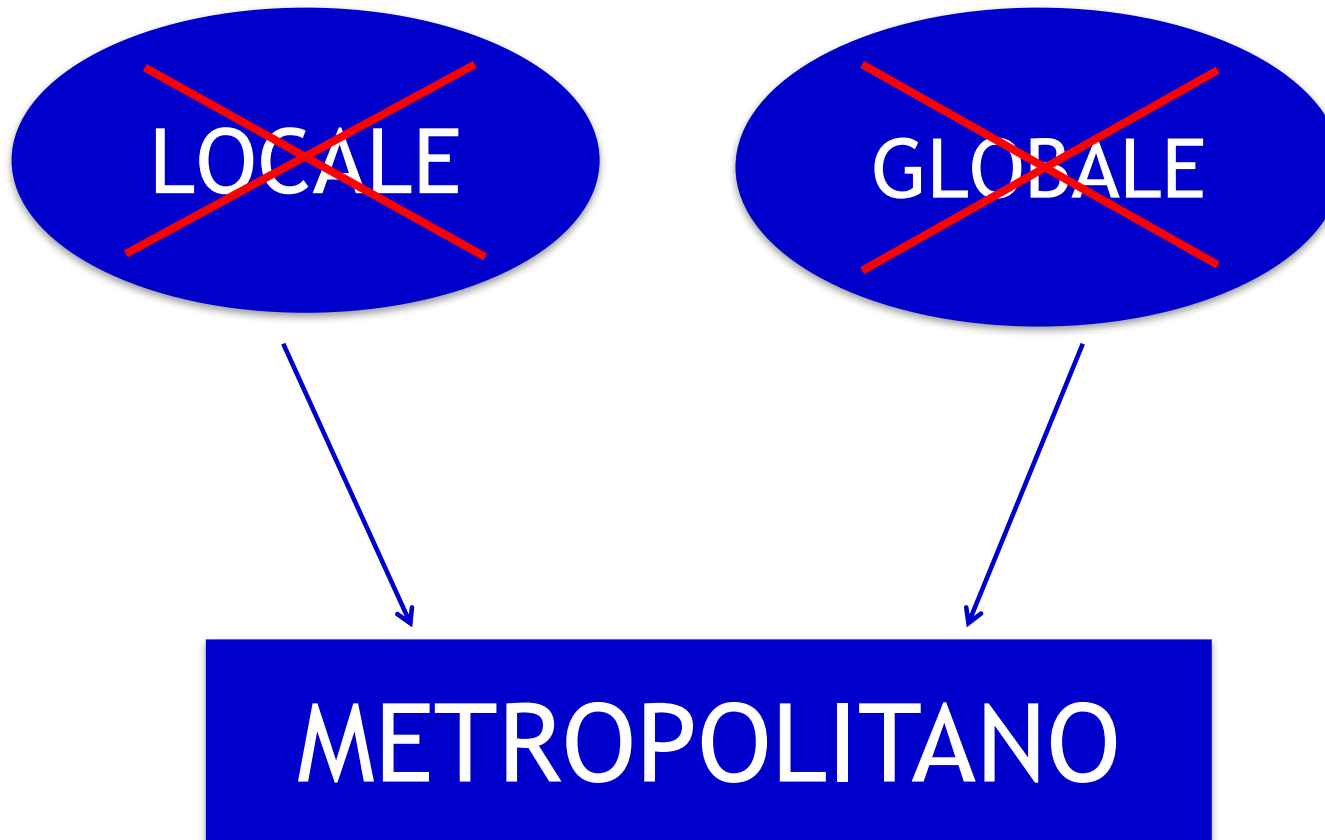
---

## Cosa sta cambiando il Made in Italy

1. Nuova generazione di imprese leader a livello territoriale
2. Internazionalizzazione della produzione
3. Saperi nuovi come vantaggio competitivo

---

## Spazio



---

## Difetti del Made in Italy

- Economia dei servizi frammentata, spiccata preferenza per il locale.
- Realtà della PROVINCIA difficile da superare

---

## Legame qualità - origine

Il Made in Italy punta al riconoscimento del legame con il territorio, la storia, la cultura

MA

I media usano codici e linguaggi limitati, stereotipi, luoghi comuni che possono essere mal interpretati

**TRACCIABILITÀ:**

sinonimo di trasparenza, non di valore

---

## Cosa bisogna cambiare

Meno prodotti materiali, qualificati dall'origine e dalle prestazioni

MA

Più prodotti simbolici, apprezzati per il loro significato

**Investimento chiave:**  
non sul prodotto ma sulle idee che lo precedono





# L'ITALIAN SOUNDING

## Italian Sounding (1)

Il fenomeno dell'Italian Sounding si riferisce all'imitazione dei prodotti italiani che avviene all'estero tramite l'associazione di elementi che richiamano il "Bel Paese".

L'appeal generato dall'Italian Sounding spinge il cliente ad acquistare prodotti che all'apparenza sembrano italiani ma che in realtà non lo sono.



## Italian Sounding (2)

Il principale settore che viene interessato dal fenomeno dell'Italian Sounding è quello agroalimentare.

- Prodotti che non necessitano di **importazione** (possono essere realizzati in loco)
- Prodotti ai quali non viene riconosciuta la **denominazione DOP/IGP**. Questo fa sì che venga messo in commercio un prodotto non autentico, sminuito nel suo valore reale.



I prodotti più colpiti dall'Italian Sounding sono:

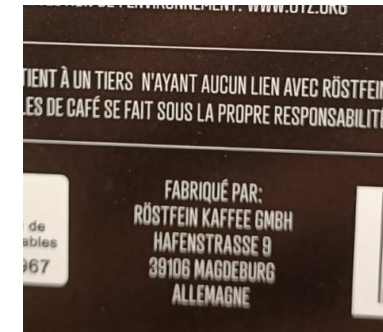
1. Pasta,
2. Conserve,
3. Condimenti,
4. Formaggi,
5. Salumi.



Esistono varie modalità di imitazione di prodotto.

- Ricetta (ad es. Bolognese sauce)  
Uso di ricette italiane non registrate: va chiarito ai consumatori che specifiche diciture in etichetta come "ragù alla bolognese" sono solo un riferimento al paese italiano e non un vero prodotto italiano.
- Grafiche e colori (colori bandiera, monumenti o località)  
Marchi che inducono l'idea dell'Italia
- Nomi dei marchi di prodotti o di imprese produttrici a somiglianza italiana





L'asimmetria informativa dei consumatori sulle informazioni e la provenienza dei prodotti Italian Sounding rappresenta un'opportunità per le aziende di modificare le loro strategie di approvvigionamento, rifornendosi nei mercati esteri, spinte dalla necessità di **tagliare i costi di produzione**. Si tratta di un rischio sia per il settore agricolo italiano (in termini economici e occupazionali) sia per i consumatori che basano la loro scelta di acquisto sui prezzi perché **non sono in grado di distinguere un vero prodotto italiano da uno falso**.



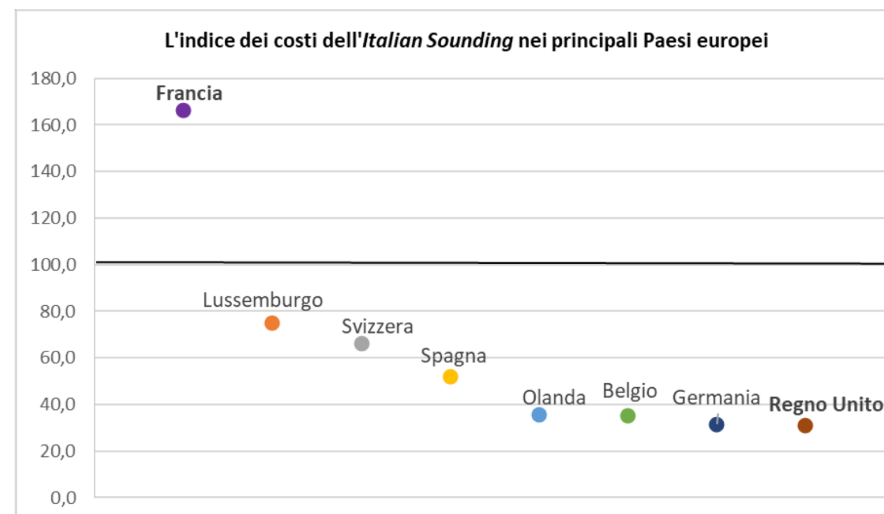
## Il valore del mercato Italian Sounding

Sale ad oltre 100 miliardi il valore del falso Made in Italy agroalimentare nel mondo con un aumento record del 70% nel corso dell'ultimo decennio \*

È stato elaborato da Assocamerestero (associazione delle camere di commercio italiane all'estero) un indice di costo che misura quanto i prezzi dei prodotti Italian sounding si discostano da quelli dell'autentico cibo Made in Italy.

\*\*

Indice dei costi dell' <i>Italian Sounding</i> nei principali Paesi europei	
Francia	166,4
Lussemburgo	75,0
Svizzera	66,1
Spagna	52,0
Olanda	35,7
Belgio	35,1
Germania	31,5
Regno Unito	31,0
<b>Costo prodotto italiano autentico</b>	<b>100,0</b>





---

## Review dei concetti chiave:

- Che cosa è il «COE - COUNTRY OF ORIGIN EFFECT»
- Come è possibile Scomporre il COE
- Citi qualche specificità del COE di Italia Spagna Germania USA
- Quali sono i contributi che emergano dalla recente letteratura

---

## Bibliografia

Guido Cristini

*Competizione e specificità del "Made in Italy": note in margine al ruolo della nostra disciplina*

MERCATI E COMPETITIVITÀ

2011

Vittoria Marino - Carmen Gallucci - Giada Mainolfi

*La valutazione strategica della country reputation per le imprese del made in italy nel mercato russo*

<http://www.marketing-trends->

[congress.com/sites/default/files/papers/2010/2010\\_it\\_Marino\\_Gallucci\\_Mainolfi.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2010/2010_it_Marino_Gallucci_Mainolfi.pdf)

2010

Stefano Micelli - Enzo Rullani

*Idee motrici, intelligenza personale, spazio metropolitano: tre proposte per il nuovo Made in Italy nell'economia globale di oggi*

[www.sinergiejournal.it/rivista/index.php/sinergie/article/.../580/395](http://www.sinergiejournal.it/rivista/index.php/sinergie/article/.../580/395)

Tratto dalle presentazioni di: Michele Riboli, Giorgio Bertola, Luca Breviario, Paolo Panza, Simona Eldahaby, Maura Angulo, Antonella Strada, Anna Colombo, Alessia Silvia Castelli, Valentina Beretta.

Tesi Magistrale di Irene Meoni "Consonance italienne: analisi dell'Italian Sounding nella GDO in Francia». Università degli Studi di Bergamo, Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture straniere, 2021.