



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in Lingue, economie e istituzioni dell'Asia e
dell'Africa mediterranea

Tesi di Laurea

L'Abruzzo in Giappone tra High Quality e Made in Italy

Relatore

Ch. Prof. Zappa Marco

Correlatore

Ch. Prof. Mariotti Marcella Maria

Laureanda Cristiana Vitucci
Matricola 856031

Anno Accademico

2019 / 2020

Indice

要旨	6
----	---

Abstract	8
----------	---

Capitolo 1 Introduzione

1.1 Scopo di ricerca	9
----------------------	---

1.2 Struttura	10
---------------	----

Capitolo 2 Il made in Italy

2.1 Definizione e caratteristiche	12
-----------------------------------	----

2.1.1 Le 4A	13
-------------	----

2.1.2 I Distretti Industriali	15
-------------------------------	----

2.1.3 Le PMI	15
--------------	----

2.2 Punti di forza e debolezza del Made in Italy	17
--	----

2.3 I record del made in Italy	23
--------------------------------	----

2.4 Strategie di marketing	30
----------------------------	----

2.5 Il made in Italy e L'e-commerce	40
-------------------------------------	----

Capitolo 3 Il Made in Italy in Giappone

3.1 COE: Country of Origins Effects	44
-------------------------------------	----

3.1.2 Approccio single cue	45
----------------------------	----

3.1.3 Approccio multi cue	47
---------------------------	----

3.1.4 Evoluzione del COE	49
--------------------------	----

3.1.5 Effetti del COE	51
-----------------------	----

3.2 L'immagine dell'Italia in Giappone	55
--	----

3.3 Il made in Italy in Giappone	66
----------------------------------	----

3.3.1 Anni cinquanta - sessanta	66
---------------------------------	----

3.3.2 Dagli anni Settanta ad oggi	68
-----------------------------------	----

3.3.3 Il settore abbigliamento	71
--------------------------------	----

Capitolo 4 Aziende Abruzzesi in Giappone

<u>4.1 Norme e regolamentazioni sull'esportazione in Giappone</u>	<u>75</u>
<u>4.1.1 Il sistema distributivo</u>	<u>75</u>
<u>4.1.2 Certificazioni per l'esportazione in Giappone</u>	<u>76</u>
<u>4.1.3 EPA Economic Partnerships Agreement</u>	<u>78</u>
<u>4.2 "Il made in Abruzzo"</u>	<u>80</u>
<u>4.3 Struttura delle interviste alle aziende</u>	<u>84</u>
<u>4.4 Risultati delle interviste</u>	<u>86</u>
<u>4.5 Analisi dei risultati ottenuti</u>	<u>91</u>

Capitolo 5 Il futuro del made in Italy

<u>5.1 Il futuro del made in Italy</u>	<u>96</u>
<u>5.1.1 Il covid- 19</u>	<u>99</u>

Capitolo 6 Conclusioni

<u>6.1 Conclusione</u>	<u>104</u>
<u>6.2 Limiti della ricerca</u>	<u>107</u>

<u>Indice delle Figure</u>	<u>109</u>
----------------------------	------------

<u>Bibliografia</u>	<u>111</u>
---------------------	------------

<u>Sitografia</u>	<u>117</u>
-------------------	------------

要旨

本研究の目的は、メイド・イン・イタリアー、特にメイド・イン・アブルッツォに将来にどのようなになれるかもしれないの質問を説明しようとしている。

メイド・イン・イタリアーは、世界を襲ったさまざまな経済危機などにより変動傾向にあったが、過去10年間のさまざまな情報源からのデータを分析することで、常に成長傾向にあることがわかる。2022年には史上最高のデータが得られることが確立されたが、世界的な健康緊急事態がこの前向きな傾向を変えた。

それとも本研究の2番目の目的は、メイド・イン・イタリアーが企業が海外でより多くの顧客を獲得するために使用するマーケティング戦略や、ブランドが潜在的な購入者の考えをどの程度変えることができるかなど、の研究質問が発生した。

メイド・イン・イタリアー、特にメイド・イン・アブルッツォは、海外でどのように考慮され、原産国がマーケティングに与える効果は購入意図に影響を与えるマーケティング理論であるは、長年にわたってその定義を変更したにもかかわらず、イタリア製品の場合には、好印象が持ってくるの問題を答える予定だ。

これらのいろいろな質問は、最初に世界のさまざまな国に向けられたが、最後に日本の場合に傾向がある。

これらの質問はすべて、本研究の目的だ。また、アブルッツォ州の海外に輸出する企業インタビューの結果によって確認されている。

本研究は、5つの章に分かれている。

最初の章は、研究の一般的な背景と目的が分析される紹介だ。

第2章は全体像に捧げられており、メイド・イン・イタリアーの経済がいかに重要であるかを示す定義、長所と短所、さまざまな機関によって収集されたデータを使用して、最も一般的な側面でイタリア製を扱っている。企業が使用するさまざまなマーケティング戦略と、統合ネットワークの登場により時間の経過とともにどのように変化したかについてを明らかにする。

第3章は、特に原産国がマーケティングに与える効果は購入意図に影響を与えるに関して、日本に輸出のメイド・イン・イタリーだ。

以下は、イタリアが日本にもたらすイメージを自然に分析したものであり、日本のイタリア商工会議所へのインタビューから推定されたさまざまなグラフが含まれている。メイド・イン・イタリーの製品は、50年代から60年代にかけて、後は80年代から現在に至るまで、何年にもわたって質問を分割して分析され、最も重要なメイド・イン・イタリーの部分は衣料品であって小さな段落を説明していた。

第4章では、日本の輸出したメイド・イン・イタリー製品についてを説明しようとしている。特にアブルッツォからの輸出される製品について説明している。EPAの経済連携協定にも当てはまる。以下は、アブルッツォ州のイメージと、アブルッツォ州と日本との関係、および他のイタリアの地域との関係の分析だ。次に、輸出を決定したさまざまな種類の製品のアブルッツォ州の企業へのインタビューが分析されている。

第5章は論文の結論であり、最終的に収集されたすべてのデータを分析し、可能な限りすべてのリサーチクエスチョンに答えようとしている。アブルッツォ州とその海外でますます有名になる地域の状況も分析され、2020年以降に企業に課せられた健康緊急事態の位置付けも分析される。

Abstract

La tesi è concentrata sul concetto di Made in Italy con particolare attenzione ai prodotti abruzzesi esportati in Giappone.

I focus principali della tesi sono riguardanti il futuro dei prodotti Made in Italy all'estero con tutte le criticità ed i vantaggi che tale marchio può apportare ad un bene affrontati sia in generale che in particolare per un paese così geograficamente lontano come il Giappone, inoltre come alcune aziende esportatrici d'Abruzzo abbiano deciso di aprirsi a questo mercato.

Per dare una risposta completa ed esaustiva a questo argomento la tesi approfondirà nel primo capitolo il made in Italy nel suo senso più ampio, con la spiegazione di cosa è il made in Italy, i punti di forze e debolezza e nello specifico quali strategie di marketing siano le più adatte a questo tipo di prodotto.

Nel terzo capitolo si entrerà più nello specifico con i prodotti made in Italy esportati in Giappone partendo dal secondo quesito di ricerca, se l'immagine dell'Italia in Giappone può essere favorevole o meno al made in Italy. L'Effetto Paese d'Origine o COE influenza molto le scelte dei consumatori e l'immagine dell'Italia porta a maggiori vendite di prodotti made in Italy, e come viene visto nel capitolo successivo questo vantaggio viene usato il più possibile anche dalle aziende abruzzesi che esportano in Giappone.

Nel quarto capitolo vengono analizzate le norme e le certificazioni necessarie per esportare prodotti italiani in Giappone, successivamente il rapporto Giappone-Abruzzo con dati raccolti dalle interviste alle aziende abruzzesi che hanno deciso di esportare all'estero. Con l'analisi del marketing e dell'immagine che l'Abruzzo porta con se nelle esportazioni.

Nell'ultimo capitolo vengono analizzate al meglio possibile, vista la novità della situazione, le conseguenze che l'emergenza sanitaria globale ha portato e porterà alle esportazioni di made in Italy e 'made in Abruzzo'.

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

1.1 Scopo della Ricerca

Questa tesi cerca nella sua stesura di spiegare il made in Italy e di conseguenza anche il made in Abruzzo in tutte le sue variabili.

Lo scopo ultimo della ricerca è stato, per quanto possibile, stabilire l'andamento che il made in Italy e soprattutto il made in Abruzzo avrà nei prossimi anni.

Il made in Italy ha avuto un'andamento altalenante soprattutto per via delle varie crisi economiche che hanno colpito il mondo, ma analizzando dati da varie fonti nell'ultimo decennio è possibile notare come abbia avuto sempre una tendenza a crescere. Si stabiliva che nel 2022 avrebbe avuto i dati migliori della storia ma l'emergenza sanitaria globale ha tirato il freno per questo trend positivo.

Ulteriori domande di ricerca sono sorte durante lo studio in toto del made in Italy, come quelle riguardo le strategie di marketing che le aziende utilizzano per avere maggiori clienti all'estero, e quanto il nome di un brand possa far cambiare idea ad un eventuale acquirente.

Inoltre di come il made in Italy, in particolare made in Abruzzo, sia considerato all'estero e di come l'Effetto Paese d'Origine, nonostante abbia cambiato definizione negli anni porti a delle connotazioni positive nel caso di un prodotto italiano.

Queste domande se dapprima vengono rivolte alle varie nazioni del mondo, tendono a riguardare sempre di più il Giappone capitolo dopo capitolo.

Tutte queste domande vengono confermate nei vari capitoli della tesi e come ulteriore conferma anche per il made in Abruzzo vengono avvalorate dai risultati delle interviste svolte nell'ultimo capitolo alle aziende abruzzesi che esportano all'estero.

1.2 Struttura

La tesi è divisa in cinque capitoli che seguono una struttura ad imbuto, concentrando argomenti sempre più inerenti all'Abruzzo nei capitoli finali.

Il primo capitolo è l'introduzione in cui viene analizzato il background generale e lo scopo della ricerca.

Il secondo capitolo è dedicato al quadro d'insieme, si occupa infatti del made in Italy nelle sue sfaccettature più generali, con definizione, punti di forza e debolezza, dati raccolti da vari enti che mostrano quanto sia importante l'economia del made in Italy per l'Italia, le varie strategie di marketing che vengono utilizzate dalle aziende e come siano cambiate nel tempo grazie anche all'arrivo delle reti unificate.

Il terzo capitolo riguarda un topic più ristretto rispetto al secondo, il made in Italy in Giappone, con un riguardo particolare all'Effetto Paese e a tutti gli effetti che ne conseguono. A seguire viene naturalmente analizzata l'immagine che l'Italia porta di se in Giappone, con vari grafici estrapolati da un'intervista della Camera di Commercio Italiana in Giappone. Vengono analizzati poi i prodotti del made in Italy suddividendo la questione (che altrimenti sarebbe stata eccessivamente vasta) per anni, a partire dagli anni cinquanta e sessanta, continuando dagli anni ottanta fino ai giorni nostri, per dare poi un piccolo spazio al settore più importante del made in Italy in Giappone che è il settore dell'abbigliamento.

Il quarto capitolo va ancora di più a focalizzarsi sul made in Italy in Giappone, nello specifico quello dei prodotti Abruzzesi che vengono esportati. In questo capitolo vengono affrontate le norme e regole di esportazione dei beni abruzzesi all'estero. Una parentesi verrà dedicata anche all'EPA, Economic Partnership Agreement.

A seguire viene analizzata l'immagine dell'Abruzzo e i rapporti che la regione Abruzzo ha con il Paese Giappone, anche rispetto alle altre regioni italiane. Verranno poi analizzate le interviste alle aziende abruzzesi di varie tipologie di prodotti che hanno deciso di dedicarsi all'export ed in particolare sono molti forti per l'export con l'Asia.

Il quinto capitolo è la conclusione della tesi, ed analizzerà in definitiva tutti i dati raccolti, cercando, per quanto possibile, di dare una risposta a tutte le domande di ricerca. Verrà analizzata anche la situazione dell'Abruzzo e del suo divenire regione sempre più conosciuto all'estero, e verrà approfondita inoltre anche la posizione che l'emergenza sanitaria ha imposto alle aziende nell'anno del 2020 e negli anni a seguire.

CAPITOLO 2

IL MADE IN ITALY

2.1 Definizione e caratteristiche

La prima questione affrontata in questo capitolo è la questione più spinosa per quel che riguarda il made in Italy, ovvero la sua definizione. In quanto in dipendenza dalla fonte e dal contesto in cui il made in Italy viene menzionato la sua definizione può subire un cambiamento.

Il made in Italy è un'etichetta, l'origine di un prodotto, un fenomeno culturale e una moda¹.

Un prodotto è definibile made in Italy quando ha un'etichetta che garantisce l'autenticità della produzione in Italia, o come verrà analizzato in seguito, di almeno una parte di produzione in Italia.

Ma per definire un prodotto made in Italy non basta avere una produzione italiana, poiché la produzione non comprende tutte le altre sfaccettature che rendono il prodotto made in Italy, come il design, ovvero la parte fondamentale per un prodotto italiano, il metodo di produzione che generalmente per un prodotto made in Italy vuol dire anni ed anni di tradizione trasmessa di generazione in generazione per creare un prodotto perfetto. Ed è attraverso questi processi che un prodotto può portare la vera l'etichetta made in Italy, così da non essere riferita solamente alla produzione o origine del bene ma anche all'idea di eccellenza italiana.

Prodotti manifatturieri come abiti, rubinetteria e mobili, sono di fatture molto differenti e sembrano avere poco in comune oltre ad essere prodotti made in Italy, e ciò potrebbe trarre in inganno il consumatore meno attento. Ma al contrario questi prodotti all'apparenza così diversi hanno delle somiglianze nelle loro caratteristiche più fondamentali, nella loro essenza.

Tra le quali l'arte del lavorare le materie prime tipicamente italiana e livelli tecnici di lavorazione molto elevati. Come già scritto in precedenza l'uso e la trasformazione

¹ Marco Fortis, *Il made in Italy*, Il Mulino, 1998, pp. 12-14

delle materie prime nasce da moltissimi anni di esperienza e da tradizioni che possono essere anche ultra centenarie.

Ulteriore punto di somiglianza è quello delle macchine specializzate, ovvero non solo il trasformare le materie prime ma anche la costruzione di macchine in grado di lavorare le materie prime, così come il confezionamento e l'imballaggio del prodotto ultimato al meglio.

Infine l'ultimo punto in comune delle varie produzioni è l'organizzazione della produzione, che si focalizzano in aree distrettuali e province specializzate.

Tutti queste somiglianze sono ciò che caratterizza il prodotto finale e lo rende etichettabile come 'fatto in Italia'.

2.1.1 Le '4A'

I prodotti manifatturieri del made in Italy vengono generalmente suddivisi in 4 macro settori: moda, arredo-casa, componenti e macchine industriali e agroalimentare².

Tali macro settori vengono genericamente raggruppati nelle '4A': abbigliamento, arredo-casa, automazione e agroalimentare.

Da questi settori principali vengono fuori varie sottocategorie, nel settore moda fanno parte oltre a produzioni tessili, quelle dell'abbigliamento, di vari accessori, l'industria conciaria, la pelletteria, le calzature, l'oreficeria-gioielleria, gli occhiali ed anche prodotti dedicati al tempo libero, come le biciclette, l'abbigliamento e le calzature sportive.

Per ciò che riguarda l'arredo-casa, vengono prodotti mobili, marmi e pietre ornamentali, ceramiche e porcellane, elettrodomestici, casalinghi in metallo o plastiche, rubinetteria e valvola, serrature ed infissi, lampadari; ovvero tutti quegli oggetti che vanno ad arredare e rendere abitabile una casa.

Le macchine industriali prodotte includono macchine tessili, macchinari per la lavorazione del legno, dei metalli e delle materie plastiche nonché macchine agricole e macchine per l'industria alimentare.

² Marco Fortis, *Il made in Italy*, Il Mulino, 1998, pp. 26

I prodotti agroalimentari del made in Italy sono diventati popolari a seguito della moda della dieta mediterranea e tutt'oggi vengono considerati come i prodotti migliori al mondo. Esempi di ciò sono la pasta, i salumi e formaggi, l'olio d'oliva, il vino, la conserva di pomodoro.

Le '4A' sono i settori in cui gira più denaro ed occupazione, basti pensare che la regione Lombardia sia più importante nel settore tessile (abbigliamento) rispetto sia alla Germania che al Regno Unito³.

Il turismo, seppur non totalmente un prodotto made in Italy, ha uno stretto rapporto di cooperazione con i beni made in Italy. La fama internazionale italiana (sempre più crescente grazie al web) viene usata per affascinare i visitatori esteri che sono interessati alla storia e alla cultura sia del "Bel Paese" che del luogo dove vengono prodotti i beni che preferiscono. E così facendo il turismo diventa un modo di promuovere le esportazioni dei prodotti di cui si ha avuto esperienza durante la vacanza⁴.

Infatti anch'esso ha delle '4 A', ovvero ambiente, arte, architettura, accoglienza⁵, che rispecchiano tutte le sfaccettature del benessere che il turismo porta all'Italia.

Grande pilastro dell'economia, il turismo rappresenta ben il 13%⁶ del PIL nazionale ed offre al popolo italiano tantissimi posti di lavoro.

Nonostante il settore moda sia quello più popolare e ricercato all'estero anche il settore arredo-casa è, sebbene più lentamente, diventato estremamente popolare. Con la lavorazione del legno, del mobilio, del marmo, ed in particolare modo della rubinetteria.

³ SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), ITALIA – *Geografie del Nuovo Made in Italy - Rapporto 2009*, cit. pp.12

⁴ Fondazione Symbola – Unioncamere – Fondazione Edison, (a cura di), I.T.A.L.I.A. – *Geografie del Nuovo Made in Italy – Rapporto 2019* pp.23

⁵ Marco Fortis, *Il Made in Italy tra commercio leale e innovazione industriale*, II Conferenza Nazionale sul Commercio con l'Estero, Roma, 26 febbraio 2005.

⁶ Rapporto ICE 2019-2020, *L'Italia nell'economia internazionale*, pp. 7

2.1.2 I Distretti Industriali

Con il termine aree distrettuali ci si riferisce ai distretti, ovvero delle aree geografiche di piccole dimensioni in cui si concentra la produzione di un particolare articolo manifatturiero così che esso possa distinguersi per una spiccata identità storico-culturale.

Le caratteristiche cardine dei Distretti Industriali variano a seconda dei diversi studiosi. Ciò che in genere accomuna tutte le menti è: l'alto numero di Distretti presente in Italia, l'importanza dell'indotto e il livello di occupazione che danno all'industria italiana, e la preminenza nel commercio internazionale sia in settori di dimensioni più ampie che in settori di nicchia⁷.

Le aree distrettuali sono tipiche del sistema made in Italy e sono uno dei fattori che ha portato al successo di questo modello economico, in quanto non molte le nazioni che possono vantarsi di averne. Altro connotato particolare di questo sistema è la lontananza dalle grandi città e dai vari poli industriali, infatti l'Italia è nota per una produzione specializzata e concentrata localmente, sul territorio.

La produzione specializzata è data da un grande know how⁸ degli addetti alla manifattura che si tramandano il metodo, ovverosia il know how anche in alcuni casi da svariate generazioni.

2.1.3 Le Piccole e Medie Imprese

Ed è proprio questa produzione localizzata che permette alle piccole e medie aziende familiari di eccellere nella produzione manifatturiera.

Per definire la taglia di un'impresa ci si basa sul numero di addetti che vi lavorano⁹. Una piccola impresa ha 1 - 49 addetti, mentre una media impresa ha 50 - 199 addetti.

⁷ SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), ITALIA – *Geografie del Nuovo Made in Italy - Rapporto 2009* cit. pp. 53

⁸ Secondo il dizionario Treccani il know how è l'insieme di saperi e abilità, competenze ed esperienze necessari per svolgere bene determinate attività all'interno di settori industriali e commerciali.

⁹ Marco Fortis, *Il made in Italy*, Il Mulino, 1998, pp. 44

In Italia molte imprese che producono beni made in Italy sono le cosiddette microimprese, quelle che hanno meno di 10 addetti, ed occupano circa il 31% di tutte le aziende di etichetta made in Italy.

Sono le piccole e medie imprese a esportare un gran quantitativo di prodotti all'estero. Già nel 2016, secondo i dati dell'Eurostat le PMI¹⁰ hanno prodotto più export posizionandosi prime nella classifica europea per il settore tessile, abbigliamento, nelle pelli-calzature e nei mobili¹¹, arrivando persino più in alto di alcune grandi imprese.

In Italia si può parlare di Quarto Capitalismo grazie alle imprese medio-grandi (più di 4.900) e medie manifatturiere che vanno a collocarsi in mezzo, come un cuscinetto tra i grandi gruppi e le tante piccole imprese¹².

“Il *Primo Capitalismo* è stato quello delle grandi famiglie che hanno rappresentato il nucleo originario del capitalismo italiano tra la seconda metà dell'Ottocento e il primo Novecento. Il *Secondo Capitalismo* è quello incarnato dal capitalismo di Stato che si afferma a partire dall'IRI negli anni '30 del secolo scorso e contrassegna anche i primi tre decenni del secondo dopoguerra. Il *Terzo capitalismo* è quello delle piccole imprese che decolla con gli anni '60 e '70”

Secondo la Fondazione Edison che ha definito i capitalismi sopra menzionati, il *Quarto capitalismo* è una diretta derivazione del terzo e che raffigura un'Italia più matura che ha affrontato i problemi del periodo (ricordiamo che il testo è stato scritto nel 2009, quindi l'anno dopo la crisi finanziaria che ha coinvolto il mondo).

È possibile parlare anche di Quinto capitalismo, quello in cui le aziende di tutte le dimensioni, anche se meno facilitate quelle di dimensione minore, devono affacciarsi sul mondo del web e dell'economia 4.0, in cui il mercato è globale ed i competitors sono molti e possono venire da qualunque parte del mondo.

¹⁰ Acronimo di Piccole e Medie Imprese

¹¹ Fondazione Symbola – Unioncamere – Fondazione Edison, (a cura di), I.T.A.L.I.A. – *Geografie del Nuovo Made in Italy* – Rapporto 2019 pp.29

¹² SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), ITALIA – *Geografie del Nuovo Made in Italy* - Rapporto 2009 cit. pp. 13

2.2 Punti di forza e di debolezza del Made in Italy

Il made in Italy è il diamante economico italiano, con vari punti di forza che lo hanno portato a splendere ma anche vari punti di debolezza che potrebbero mettere in dubbio la sua solidità economica sia nel presente che nel futuro.

I punti di forza e quelli di debolezza talvolta coincidono, come ad esempio il concetto di 'Tradizione'.

L'immagine che il mondo ha dell'Italia è quella della tradizione, di luoghi, oggetti, ricette antichi di molti secoli e che rimangano sempre uguali nonostante il passare del tempo.

Chiunque nel mondo sa che il Colosseo è a Roma e che la pizza venne fatta la prima volta a Napoli, in meno sanno l'Italia ha anche un grosso comparto di ricercatori e studiosi anche per materie più scientifiche ed innovative. E nonostante questi settori non siano i più avanzati in Italia hanno qualcosa in comune con i settori più 'tradizionali' e quello che hanno in comune è proprio l'innovazione. I prodotti made in Italy vengono da una lunga tradizione ma una delle loro peculiarità è l'opposto della tradizione, ovvero l'innovazione¹³.

Infatti le imprese italiane hanno sempre dato prova di una grande capacità nell'applicazione di tecniche innovative sia nel processo di produzione del prodotto che nel design dello stesso, a tal punto da aver creato molte mode ed abitudini di consumo, come ad esempio nella Kinder della Ferrero, che ha rivoluzionato il mercato del cioccolato e dei dolciumi.

Per quel che riguarda innovazione dal punto di vista del design, con le aziende di abbigliamento a capo, il made in Italy è riuscito a conquistare non pochi dei settori più di nicchia, uno dei punti di forza più particolari di questa tipologia di economia.

Esempi sono la Bialetti, che detiene il 60% del mercato mondiale di caffettiere, oppure la Guala, un'azienda che produce tappi per bottiglie di liquori che detiene il record di leader mondiale per questo ristretto settore di mercato.

Come già menzionato al cuore dell'impresa made in Italy ci sono i distretti industriali manifatturieri, insieme anche alle piccole e medie aziende. Entrambi hanno sia pregi

¹³Marco Fortis, *Il made in Italy*, Il Mulino, 1998, pp.64-65,68

che difetti, ma come verrà analizzato in seguito i distretti manifatturieri hanno molti più vantaggi e benefici rispetto alle piccole aziende.

I distretti manifatturieri sono in grado di auto-organizzarsi, ovvero nasce un simil-mercato di scambio di servizi, materie lavorate, tecnologie servizi tra le imprese¹⁴. Le imprese cooperano tra loro per poter offrire maggiori comodità e servizi ai propri clienti.

E questo è uno degli svariati motivi per cui il dirigismo, termine che secondo l'enciclopedia Treccani vuole significare: “Indirizzo di politica economica secondo cui lo Stato deve intervenire a regolamentare i vari settori della vita economica di un paese”¹⁵, non è mai stato necessario per il modello made in Italy.

Sempre nei distretti manifatturieri un “sapere contestuale”¹⁶ ovvero varie conoscenze altamente specializzate che vengono in una determinata area circoscritta al distretto e si basano sulle varie imprese e sul tessuto sociale che si è venuto a formare solo ed esclusivamente in quel determinato distretto. Ed è grazie a queste conoscenze che gli impiegati, che siano tecnici o lavoratori possono avviare la propria azienda e diventare loro stessi impresari.

Uno dei punti di maggiore forza dei distretti che appartiene anche alle piccole e medie imprese è quello della flessibilità.

In altre parole le aziende di piccola o media taglia e i distretti manifatturieri sono in grado di regolarsi in maniera autonoma, di evolversi sempre in modo ottimale, a differenza delle grandi compagnie e delle multinazionali che sono molto spesso divise in più compartimenti in cui non sempre tutti i dipendenti sono efficienti o addirittura utili. Questo perché visto il ridotto numero di dipendenti tutti possono partecipare attivamente alla vita aziendale con possibilità di avanzamento di carriera, di cambiamento di percorso o anche se non adeguato al percorso scelto di licenziamento.

¹⁴Marco Fortis, *Il made in Italy*, Il Mulino, 1998, pp.63

¹⁵ Enciclopedia Treccani

¹⁶ Marco Fortis, *Il made in Italy*, Il Mulino, 1998, pp.63

La carenza di infrastrutture non ha fermato la nascita dei distretti e le aziende tipiche del made in Italy, quelle di piccole e medie dimensioni, che ha un ruolo di non poca importanza nel loro sviluppo e crescita¹⁷.

Come già scritto in precedenza i distretti manifatturieri tendono a nascere nei luoghi con maggior carenza di produzione e di infrastrutture, stessa cosa per le piccole imprese. Queste ultime però sono estremamente più svantaggiate a livello logico in quanto la carenza di infrastrutture, via mare, terra o aria, porta ad un costo di trasporti maggiore, che aumenta la percentuale di possibile fallimento.

In aggiunta l'Italia è specializzata nella lavorazione delle materie prime e dei semilavorati, per cui il trasporto è fondamentale.

Se la carenza di infrastrutture non ha debilitato le condizioni dell'impresa di piccole dimensioni, la carenza di servizi potrebbe.

Il punto forte delle imprese di piccole dimensioni in questo caso diventa il loro tallone d'Achille, in quanto le dimensioni ridotte potrebbero ostacolare l'ingresso in mercati più grandi. Diventa quindi importante un'azione di sostegno a livello istituzionale che possa abbattere le barriere commerciali che possono presentarsi, azione che in Italia molto spesso manca.

Altra carenza dal punto di vista dei servizi è quella del sistema di formazione, che va a creare dei buchi nel mercato del lavoro, privilegiando invece altre categorie in cui c'è un surplus di domanda che non viene assorbito dall'offerta.

In altre parole un allontanamento tra ciò di cui il mercato del lavoro ha bisogno e ciò per cui i giovani vengono formati. Questo allontanamento è più visibile a livello locale, in quanto crea grandi squilibri. Ma le imprese si sono fatte avanti, creando delle iniziative private in cui si rafforzano i legami fra la formazione e il sistema produttivo.

Un altro punto di debolezza comune è la delocalizzazione, termine che significa "Trasferimento del processo produttivo, o di alcune fasi di esso, in aree geografiche o Paesi in cui esistono vantaggi competitivi" secondo il dizionario Treccani¹⁸. Fenomeno che nonostante sembri recente ha radici molto profonde e ben radicate

¹⁷ Marco Fortis, *Il made in Italy*, Il Mulino, 1998, pp. 81

¹⁸ Enciclopedia Treccani

nella storia dell'economia. Tuttavia negli ultimi anni ha raggiunto i suoi picchi massimi.

Con costi di manodopera nettamente minori nei paesi asiatici ed est europei le produzioni di basso valore si sono spostate dall'Italia in lidi più favorevoli. Le ragioni appaiono essere puramente a livello di costi della produzione. Tuttavia la mancanza di manodopera che rende molto difficile trovare operai altamente specializzati e l'insufficienza di assistenza da parte del sistema italiano spinge le compagnie a volare all'estero.

Nelle aziende di taglie più ristrette, gli svantaggi sono maggiori rispetto alle aziende con più dipendenti in primis per ciò che riguarda la burocrazia italiana. Che la burocrazia in Italia sia un sistema complesso è risaputo, se non a livello internazionale sicuramente a livello nazionale. Però ha anche una grande disparità, ovvero l'incidenza dei costi amministrativi è inversamente proporzionale alla dimensione aziendale¹⁹. In parole più semplici, meno dipendenti un'impresa ha, maggiore saranno i suoi costi amministrativi.

Sono stati presi alcuni provvedimenti riguardo la situazione che mette in difficoltà le piccole aziende con 6 - 20 dipendenti, ma un migliore rapporto fra amministrazione pubblica ed imprese porterebbe vantaggio ad entrambi.

Le piccole e medie imprese del settore made in Italy sono generalmente a gestione familiare, idea associata ad una cattiva organizzazione, una ridotta disposizione alla crescita e con rischi maggiori per il ricambio generazionale²⁰.

Questo è un punto di vista su questo tipo di aziende ma dall'altro lato della medaglia si può vedere una propensione ai valori dell'impresa piuttosto che gli utili a breve termine, con imprenditori a capo che conoscono il loro mercato, i loro fornitori, i loro concorrenti e i loro clienti proprio perché hanno dedicato tutta la loro vita per la propria azienda. Ma nonostante questo i rischi per il cambio di generazione sono reali.

Il cambio di generazione più critico è quello tra la seconda e la terza, dato il numero maggiore di azionisti con voleri differenti e con un attaccamento minore rispetto alla

¹⁹ Marco Fortis, *Il made in Italy*, Il Mulino, 1998, pp.79

²⁰ Marco Fortis, *Il made in Italy*, Il Mulino, 1998, pp.72-73

generazione precedente. Necessario è quindi il tempismo per gestire la transazione, per evitare casi di nepotismo e incompatibilità dei nuovi manager non istruiti a dovere per il loro lavoro, evitabile con l'inserimento di manager esterni che possano aiutare i successori ad adattarsi. Importante è anche la divisione ben chiara delle proprietà e dei diversi ruoli che gli eredi dovranno ricoprire. In questo gli imprenditori italiani rispetto agli americani hanno trovato più problemi, in quanto più restii a lasciare il lavoro nelle mani delle nuove generazioni e anche nelle gestioni di manager esterni.

Un'altra problematica delle aziende a gestione familiare è quella dell'impossibilità a sostenere la crescita a livello finanziario della propria azienda²¹.

A causa della globalizzazione dei mercati, della poca capitalizzazione e delle difficoltà incontrate dalle aziende ad auto finanziarsi, le piccole e medie imprese del made in Italy possono andare incontro ad una serie di rischi e problemi finanziari.

Il primo di questi problemi finanziari è proprio l'auto finanziamento, ovvero la necessità di risorse per i propri investimenti, risorse che devono uscire dalle tasche della propria famiglia, essendo le piccole imprese generalmente gestite a livello familiare. Quindi le aziende decidono di indebitarsi²².

L'indebitamento bancario è uno dei tratti caratteristici delle aziende italiane per ciò che riguarda la loro struttura finanziaria. Ciò deriva innanzitutto dalla politica fiscale italiana, che favorisce il capitale di debito rispetto al capitale di rischio.

Il capitale di debito è definibile come "Porzione del capitale di un'impresa costituita da crediti concessi da soggetti terzi."²³, mentre il capitale di rischio è una "Porzione del capitale di un'impresa apportata a titolo di capitale proprio dall'imprenditore (o dai soci nel caso di società)."²⁴. In altre parole il capitale di debito sono i fondi presi in prestito dalle banche, mentre nel capitale di rischio sono coinvolti uno o più

²¹ Ibidem pp. 74

²² Marco Fortis, *Il made in Italy*, Il Mulino, 1998, pp. 75-76

²³ Borsa Italiana, GLOSSARIO FINANZIARIO - CAPITALE DI DEBITO,
<https://www.borsaitaliana.it/borsa/glossario/capitale-di-debito.html>

²⁴ Borsa Italiana, GLOSSARIO FINANZIARIO - CAPITALE DI RISCHIO,
<https://www.borsaitaliana.it/borsa/glossario/capitale-di-rischio.html>

imprenditori privati che ‘rischiano’ in quanto nel caso di fallimento dell’impresa non avranno alcun tipo di rimborso.

Nelle piccole aziende in cui è favorito il capitale di debito si viene a generare un circolo vizioso in cui quote del reddito viene usato per il pagamento del debito invece che per il finanziamento dell’impresa. Oltre a ciò un motivo del non utilizzo del capitale di rischio è la scarsa fiducia delle imprese nei suoi confronti.

D’altro canto, ovvero per quel che riguarda la parte dell’offerta il mercato finanziario italiano ha poca innovatività e ha delle carenze sia per dei nuovi strumenti finanziari sia per nuovi intermediari. Ed è per queste ragioni che si preferisce i canali tradizionali, debito, a quelli più innovativi.

Tuttavia ci sono alcune soluzioni per questi problemi, una differenziazione di intermediari con fondi chiusi, banche dedicate solo all’investimento per questa tipologia di aziende e società di venture capital, ovvero come le banche, società che si occupano di investimenti solo su piccole e medie aziende.

Un’altra soluzione è possibile vederla da altri paesi europei, come l’Alternative Investment Market a Londra, ovvero un mercato borsistico dedicato solo a piccole e medie imprese.

Questo tipo di Borse hanno delle caratteristiche differenti rispetto alle ‘grandi’ Borse nazionali, ovvero una facilità d’ingresso elevata, con regole meno rigide di funzionamento.

Ad esempio, non c’è una capitalizzazione minima né è obbligatoria la durata minima di vita delle aziende che si desidera quotare. Inoltre i costi di collocamento sono estremamente ridotti.

Unico neo per questa Borsa è che per quel che riguarda il mercato made in Italy delle piccole imprese è che molte di queste sono troppo ‘piccole’ anche per entrarne a far parte.

Una soluzione sarebbe quella dei Prestiti Partecipativi²⁵, prestiti chiesti a terzi che hanno un rimborso del capitale sia con interesse sia con la partecipazione agli utili e non appesantiscono la struttura delle imprese.

²⁵ Marco Fortis, *Il made in Italy*, Il Mulino, 1998, pp.77-78

Tuttavia per risolvere ogni problema finanziario delle aziende made in Italy è necessario cambiare il sistema alla sua radice. Pochi sono gli investitori che decidono di scommettere su delle piccole aziende, così come sono poche le banche che decidono di prestare i soldi sulla base di potenzialità di crescita o sulle strategie che un'azienda, seppur di piccole dimensioni può avere.

Ma come è stato spiegato in precedenza anche le imprese hanno delle abitudini che vanno cambiate.

Questo ci mostra come il punto di forza maggiore del made in Italy, la tradizione, sia anche quello di più grande debolezza.

Il futuro è alle porte ed il mondo sta cambiando sempre più rapidamente con il passare dei decenni. È necessario che questo cambiamento avvenga, cosicché il futuro di un mercato da un valore ampissimo possa essere sempre più roseo.

2.3 I record del made in Italy

Nonostante gli italiani non lo ritengano possibile²⁶, le compagnie made in Italy che trattano beni manifatturieri hanno un surplus, ovvero un saldo commerciale attivo, per prodotti manufatti non alimentari che è secondo solo alla Germania²⁷. Secondo i dati presi dall'ISTAT nel 2017 alcuni Paesi europei arrivano anche a non avere alcun tipo di surplus, anzi ad andare in negativo.

Come si può vedere nella tabella sottostante, che vuole stabilire il posizionamento dei Paesi appartenenti al G20 per il saldo commerciale, l'Italia è il quarto paese dopo Cina, Germania e Stati Uniti ad avere il numero maggiore di prodotti in cui lo Stato abbia il primato per saldo commerciale attivo.

²⁶ Fondazione Symbola – Unioncamere – Fondazione Edison, (a cura di), I.T.A.L.I.A. – Geografie del Nuovo Made in Italy – Rapporto 2019 pp.136

²⁷ Fondazione Symbola – Unioncamere – Fondazione Edison, (a cura di), I.T.A.L.I.A. – Geografie del Nuovo Made in Italy – Rapporto 2019 pp.32

POSIZIONAMENTO PAESI G20 PER SALDO

Paesi	n° Prime posizioni	n° Seconde posizioni	n° Terze posizioni	n° totale di primi, secondi e terzi posti
Cina	1.641	514	306	2.461
Germania	556	470	368	1.394
Stati Uniti	394	344	277	1.015
Italia	240	380	302	922
Giappone	232	263	237	732
India	147	228	191	566
Francia	100	160	159	419
Corea del Sud	94	136	147	377
Regno Unito	91	118	156	365
Turchia	49	102	137	288
Canada	104	86	89	279
Indonesia	75	94	98	267
Messico	60	110	89	259
Russia	62	66	60	188
Brasile	39	65	48	152
Sudafrica	43	36	67	146
Australia	36	45	25	106
Argentina	12	16	17	45
Arabia Saudita	nd	nd	nd	nd

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

Sono ben 240 i prodotti made in Italy che si collocano al primo posto a livello mondiale, con un surplus commerciale di 63 miliardi di dollari²⁸. 100 prodotti appartengono al comparto Automazione, 84 al comparto Abbigliamento, 23 al comparto Alimentari e 30 prodotti che non appartengono ad una delle '4A'.

Il prodotto che ha creato più surplus è stato la piastrella in ceramica non smaltata, con un saldo di 4,4 miliardi di dollari.

Il primo prodotto che è al secondo posto al mondo per surplus commerciale sono i vini di uve fresche in bottiglia. Per questa categoria l'Italia detiene ben 380 prodotti.

È invece la calzatura con suola esterna in gomma, di materiale plastica, di cuoio naturale o ricostituito e tomaia di cuoio naturale ad essere il primo prodotto manifatturiero che detiene il terzo posto al mondo per surplus commerciale.

In precedenza si menziona il secondo posto dell'Italia a favore del maggior surplus tedesco.

Ciò non avviene per quel che riguarda il surplus commerciale con l'estero in cui l'Italia ruba il primato alla Germania, avendo quasi più di 1.000 prodotti che hanno un surplus maggiore di quelli tedeschi, per la precisione 1.270.

È però la Cina ad avere il primato assoluto per questo record con in totale 2.299 prodotti in cui primeggia.

Nel 2018, anno in cui il sondaggio è stato svolto, ad essere più redditizie sono state le '4A' con un surplus generato al 60% da parte dell'automazione di circa 137 miliardi di euro²⁹. A far parte dell'automazione c'è la robotica, settore in cui l'Italia è al 6° posto a livello mondiale per stock.

L'export italiano ha dunque (grazie anche alle manifatture made in Italy) sempre chiuso in positivo, ovvero ha sempre fino l'anno con più guadagni che spese sin dal 2010. Ma ha certamente avuto i suoi alti ed i suoi bassi, naturalmente influenzato dalle politiche economiche e dalla politica stessa.

²⁸ Fondazione Symbola – Unioncamere – Fondazione Edison, (a cura di), I.T.A.L.I.A. – Geografie del Nuovo Made in Italy – Rapporto 2019 cit. pp.38-43

²⁹ Fondazione Symbola – Unioncamere – Fondazione Edison, (a cura di), I.T.A.L.I.A. – Geografie del Nuovo Made in Italy – Rapporto 2019 pp.45-46

Gli accordi di libero scambio sono certamente una delle politiche economiche europee che hanno creato maggior libertà per gli scambi tra nazioni

Secondo la Legislatura n° 17 ³⁰

“Obiettivi degli accordi di libero scambio:

- aprire nuovi mercati di beni e servizi,
- accrescere la protezione e le possibilità di investimento,
- rendere gli scambi commerciali più economici riducendo i dazi doganali e gli oneri burocratici,
- accelerare i flussi commerciali semplificando le procedure di sdoganamento e fissando norme tecniche e sanitarie compatibili,
- creare maggiore certezza attraverso norme chiare in materia di diritti di proprietà intellettuale, concorrenza e appalti pubblici,
- promuovere lo sviluppo sostenibile promuovendo la cooperazione, la trasparenza e il dialogo sulle questioni sociali e ambientali.”

Ci sono vari Paesi con cui questi accordi sono stati effettuati e si può dire con sicurezza che abbiano portato ad un giro d'affari ingrandito e ad un aumento di guadagni per tutti i Paesi coinvolti.

Ad esempio nel caso del Giappone, gli accordi di libero scambio siglati nel 2019 hanno portato a un grande business di import ed export con l'Italia che sono cresciuti talmente tanto da portare il Giappone a Paese dove l'export italiano è cresciuto di più nel 2019, come si può vedere nel grafico sottostante.³¹

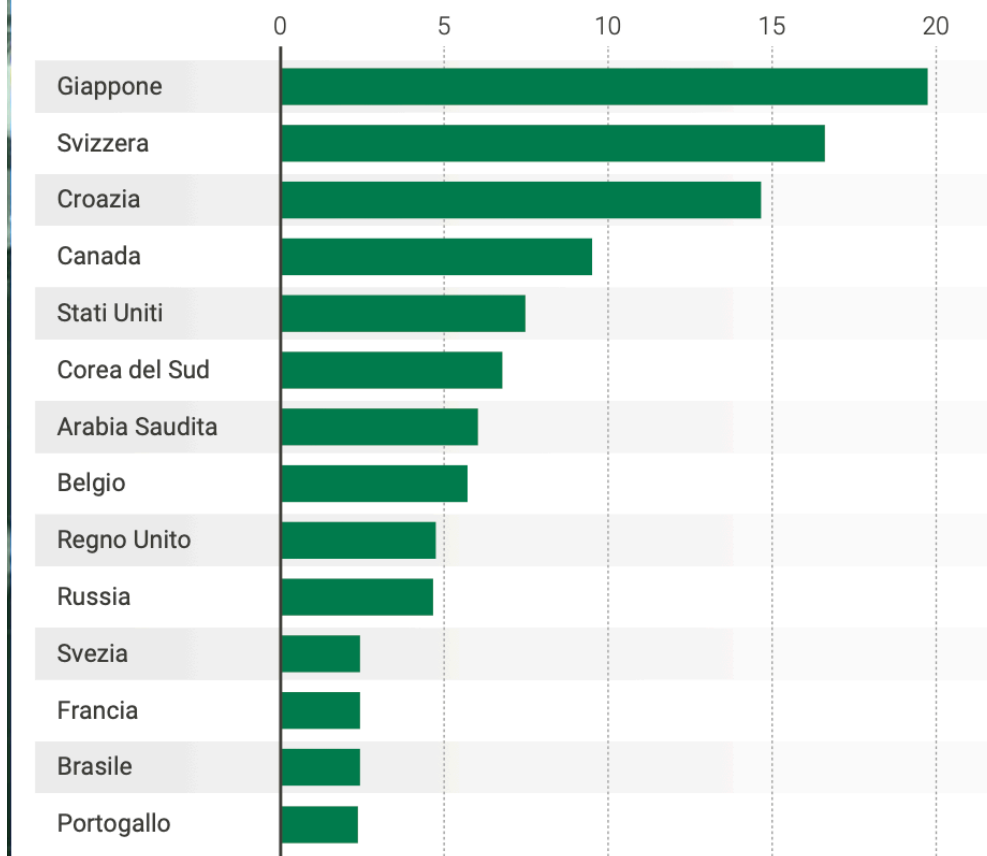
³⁰ Senato della Repubblica, L'UE e gli accordi di libero scambio,

https://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/17/DOSSIER/0/950967/index.html?part=dossier_dossier1-sezione_sezione2-h2_h21 (ultimo aggiornamento 26 novembre 2015) cit.

³¹ Rapporto ICE 2019-2020, L'Italia nell'economia internazionale pp. 28



I tassi di crescita più elevati delle esportazioni italiane



Ma non ci sono stati solamente degli eventi positivi che riguardano l'export del made in Italy nel mondo. Eventi come la crisi del 2008 e le sue conseguenze, la crisi d'impresa e d'insolvenza del 2017 e le tensioni create dagli Stati Uniti del 2018³².

Il Presidente Trump ha infatti imposto dei dazi alla frontiera americana come risposta ad una disputa con Francia, Germania ai quali si sono aggiunti Spagna e Gran Bretagna, in cui però l'Italia non solo non era partecipe ma è il Paese che ne ha

³² SACE - SIMEST, Rapporto Export Karma, anno 2019, pp.7

ricevuto le maggiori conseguenze, in quanto l'America è il maggior importatore di merci agroalimentari italiane³³.

Questa guerra di dazi che ha creato varie perdite alle casse dello Stato sembra però andare scemando. Influenzati anche dalla grave crisi che l'emergenza sanitaria globale ha portato gli Stati Uniti hanno deciso di iniziare a collaborare e hanno evitato di tassare nuovi tipi di prodotti agroalimentari che prima non erano stati inclusi.

L'unico vero freno per la scalata dell'export del made in Italy è stata l'emergenza sanitaria globale creata dal covid-19. Infatti secondo le stime della compagnia Prometeia, l'export italiano riuscirà a tornare ai livelli del 2019 solamente dopo tre anni, ovvero nel 2022³⁴.

³³ EFA, European food agency, Il WTO “salva” 1/2 miliardo di export made in Italy, <https://www.efanews.eu/it/item/13784-il-wto-salva-1-2-miliardo-di-export-made-in-italy.html> (ultimo aggiornamento 1 ottobre 2020)

³⁴ Rapporto ICE 2019-2020 - E-commerce e nuove tecnologie: un traino per l'export italiano pp. 4

2.4 Strategie di Marketing

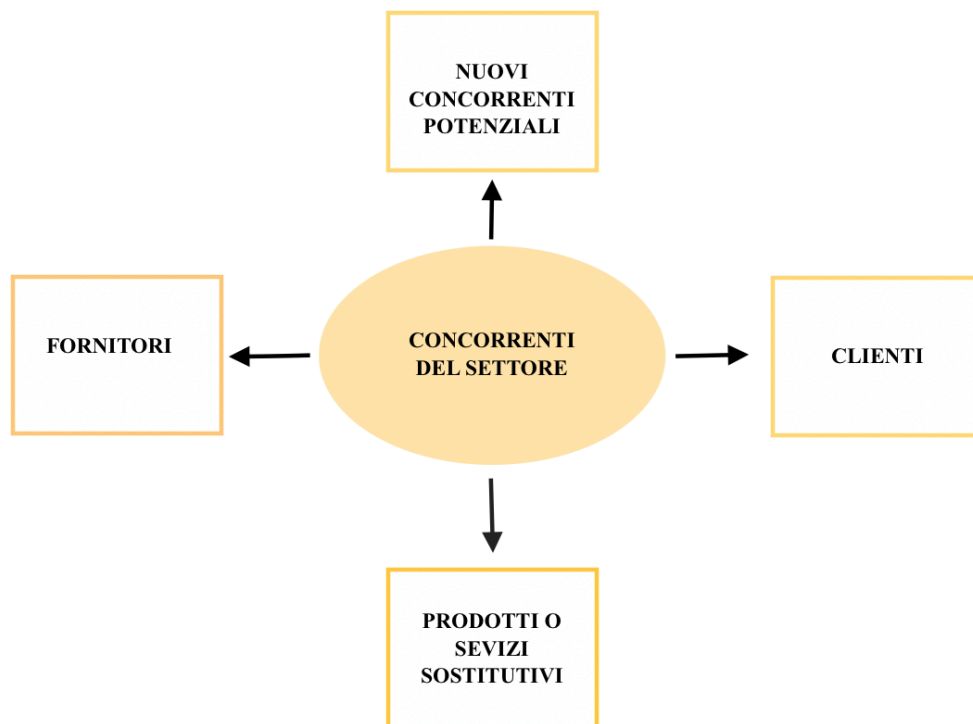
Marketing è una parola di derivazione inglese presa dal verbo to market, ovvero vendere. Viene definito dalla Treccani come

“Il complesso dei metodi atti a collocare con il massimo profitto i prodotti in un dato mercato attraverso la scelta e la pianificazione delle politiche più opportune di prodotto, di prezzo, di distribuzione, di comunicazione, dopo aver individuato, attraverso analisi di mercato, i bisogni dei consumatori attuali e potenziali.”³⁵

Già da prima che questo termine anglofono arrivasse anche in Italia questi metodi di vendita erano largamente diffusi anche se non propriamente etichettati.

Un sistema di pianificazione e di strategia è importante per le aziende ma per arrivare ad un piano concreto ed utilizzabile (ci sono non pochi casi di compagnie che creano piani strategici che messi in atto falliscono miseramente) è necessario prima di tutto studiare il contesto in cui si è inseriti³⁶.

Per fare ciò bisogna innanzitutto analizzare la domanda del bene che si produce, la tecnologia necessaria e la distribuzione tenendo a mente quali sono gli obiettivi principali dell'azienda. Porter ha sintetizzato nelle sue 'Forze' un'analisi dei fattori competitivi dell'azienda.



Fonte: M.E.
P o r t e r ,
C o m p e t i t i v e
S t r a t e g y

³⁵ Definizione presa dal sito dell'enciclopedia Treccani

³⁶ GEA Consulenti Associati, *Management Made in Italy, Il modello italiano delle imprese di successo*, Il sole 24 ore Libri, 1996 pp. 118

Questi elementi di strategia competitiva si possono applicare pressoché a tutte le aziende. I nuovi concorrenti potenziali sono pericolosi alle aziende già esistenti perché nuovi ingressi in un mercato vuole anche significare meno ingressi nei guadagni delle aziende già esistenti; i prodotti o servizi sostitutivi sono ugualmente pericolosi per lo stesso motivo, più scelta il consumatore ha più ci sono possibilità che scelga altre compagnie; i clienti ed i fornitori hanno invece la forza contrattuale con la quale possono decidere se acquistare o meno da una compagnia.

Questa prima fase di analisi è seguita dalla fase delle decisioni³⁷.

Ci sono vari modi in cui le aziende decidono cosa fare, molte vista la vastità di decisioni strategiche che deve prendere sceglie un'alternativa: quella di non scegliere, ovvero non avere una posizione strategica ben precisa.

Un'altra via è quella delle aziende con dei vertici forti che invece di seguire i dati delle analisi scelgono seguendo l'istinto e i pregiudizi.

La via che a rigor di logica sarebbe la più sensata, quella di utilizzare i dati che sono stati raccolti per prendere delle scelte strategiche in modo rigoroso e scientifico non ha però sempre portato a dei risultati eccellenti. Si può dunque dedurre che nel campo del marketing non sempre la scelta più logica è quella più redditizia.

La terza fase tipica delle strategie di marketing è quella in cui si mettono in pratica le strategie prescelte con piani e programmi operativi.

L'approccio che sembra accordarsi meglio con lo stile dell'azienda italiana è quello one to one³⁸, in cui un prodotto unico, o anche personalizzato sia dato ad un'unico e specifico cliente.

Ci sono 12 punti per realizzare uno schema perfetto per un piano di marketing di una compagnia made in Italy:

1. Scenario di mercato (senza trascurare i trend di consumo).

È importante avere un quadro globale del mercato in cui si va a piazzare la merce e soprattutto per ciò che riguarda un prodotto made in Italy è importante valutare il livello di apprezzamento di alcune particolari caratteristiche, come elementi di design, estetica, lusso; che vanno poi incrociati con modelli vincenti per aver una migliore percezione del proprio brand.

2. Esperienza.

³⁷ GEA Consulenti Associati, *Management Made in Italy, Il modello italiano delle imprese di successo*, Il sole 24 ore Libri, 1996 pp. 127-132

³⁸ Selena PELLEGRINI, *Il marketing del Made in Italy*, Armando Editore, 2016, pp.79-80

Ovvero conoscere la storia degli ultimi 5 anni della propria impresa, così come del mercato in cui essa si va a collocare.

3. Pubblico di riferimento.

In generale nessuno dei target di riferimento deve essere tralasciato, ma le caso particolare delle imprese made in Italy è importante differenziare i target esteri con quelli nazionali, i quali richiederanno senz'altro un'approccio differente.

4. Customer relationship.

È necessario capire il grado di relazione con il mercato e con i propri clienti.

5. Obiettivi principali.

Se si vuole essere conosciuti come brand made in Italy allora bisogna creare awareness della propria italianità.

6. Concorrenza.

Per le imprese made in Italy, che vogliono essere riconosciute come tali ci sono più tipologie di concorrenti. Aziende che producono un prodotto simile o uguale ma che non sono made in Italy ed aziende che hanno lo stesso prodotto (o simile) ma che vengono riconosciute in quanto made in Italy.

7. Territorio.

È necessario sapere tutto sul luogo in cui si produce o vende.

8. Prezzo

Anche in questa categoria l'essere made in Italy ha una certa incidenza, in quanto a parità di qualità di materie prime un prodotto creato in Italia ha un costo maggiore, dato dalla lavorazione di esperti manifatturieri. Bisogna quindi rendere questo svantaggio in un vantaggio, ovvero comunicando alla clientela la lavorazione che il materiale ha subito.

9. Distribuzione.

Non solo i canali di distribuzione sono importanti ma anche come il prodotto viene esposto nel punto vendita.

10. Strumenti di comunicazione.

Dipendentemente dal prodotto vari canali di comunicazione saranno utilizzati.

11. Relazione con gli stakeholders, i finanziatori.

12. Approccio digitale.

Questa categoria dipende molto dal targeting del prodotto.

Ci sono molte altre strategie applicabili.

VISION & COMMITMENT

La base del marketing sta nella “Vision” cioè la visione di dove si vuole condurre l’azienda che è a capo di tutti i movimenti strategici e deve necessariamente essere condivisa dai piani alti. A seguire la ‘Vision’ dei piani alti ci deve essere un certo grado di ‘Commitment’ da parte degli impiegati. Il ‘Commitment’ viene espresso in lingua inglese per gli svariati significati che gli si attribuiscono a livello aziendale, l’impegnarsi nel dare il proprio meglio nella causa (vision) della azienda in cui si lavora.

IMMAGINE DEL BRAND & DIFFERENZIAZIONE

I concetti di brand e differenziazione per ciò che riguarda il marketing vengono spesso accoppiati. Il branding è necessario inoltre per il commercio online, perché le compagnie con un brand noto hanno più facilità nel vendere online rispetto a quelle con un brand più di nicchia ³⁹

L’immagine del brand⁴⁰ per il pubblico dei consumatori medi è quasi l’unica cosa che conta. I vari brand più famosi si sono costruiti negli anni e tutti in maniera differente. Ad esempio Diego Della Valle, noto imprenditore italiano è stato il primo a regalare le scarpe prodotte dal suo brand a stilisti più affermati in modo che facendoli indossare ai modelli nelle sfilate anche il brand di Diego Della Valle potesse essere più conosciuto.⁴¹

Questa tecnica ad oggi è molto usata anche attraverso i social networks e Della Valle è stato uno dei primi in Italia ad utilizzarla.

Così facendo è riuscito a differenziare il suo brand e farlo crescere di credibilità nella mente dei consumatori.

³⁹ Daniela DE SANCTIS, Marco PINNA, *E-commerce made in Italy, esperienze e nuove opportunità per le imprese e per lo sviluppo locale*, Il Sole 24 Ore, 2000 cit. pp. 60

⁴⁰ KOYAMA Taro, Italian Brand (Brand Italiano), sangyō keizaikenkyūsho Vol. 21, Marzo 2011. 小山太郎 “イタリアのブランド” 産業経済研究所紀要 第21号 2011 年3 pp. 3

⁴¹ C.A. PRATESI (a cura di), *Il marketing del made in Italy, nuovi scenari e competitività*, Franco Angeli, 2001 pp. 84-85

Con questo esempio possiamo notare come un'imprenditore ha fatto la sua fortuna con una tecnica di marketing semplice e non dispendiosa, grazie anche al fatto che negli anni '80 il marketing non veniva considerato che inutile.

Della Valle è riuscito a crearsi un'immagine strong per il suo brand e nello stesso tempo a differenziarlo dagli altri.

L'unica pecca della strategia appena analizzata è la facilità con cui può venire imitata.

IMITAZIONE

Ciò che è importante per il marketing è la barriera all'imitazione.

L'imitazione è un qualcosa che al giorno d'oggi è inevitabile, ci sono troppe aziende che producono gli stessi prodotti e alla fine finiscono per imitarsi l'una l'altra.

Il concetto chiave è un'altro, quello di ostacolare come meglio si riesce l'imitazione da parte di altre compagnie solamente nel breve periodo.

Se il proprio prodotto è forte nelle vendite logicamente tutti i competitors vorranno imitarlo. Ma se si impedisce l'imitazione almeno per il primo periodo di vendita si riesce ad entrare nella mente del consumatore come brand originale è anche una volta copiato per molti dei consumatori gli altri brand non saranno altro che una 'copia' e continueranno ad acquistare il proprio brand.

Le barriere all'imitazione possono assumere diverse forme, quella legale ovvero il brevetto, o dalla scala della compagnia ovvero la necessità di risorse ingenti che le imprese più piccole non possono permettersi⁴².

TRASVERSALITÀ

Trasversalità vuol dire nel linguaggio del marketing entrare in vari settori competitivi con una singola azienda. Questa strategia non è solitamente usata dai piccoli e medi imprenditori italiani ma da aziende più grandi, come ad esempio il gruppo Benetton.

Benetton ha verticalizzato la propria impresa e dalla maglieria si è spostato lungo tutta la distribuzione arrivano al consumatore, eliminando così la necessità di rivenditori.

⁴² GEA Consulenti Associati, *Management Made in Italy, Il modello italiano delle imprese di successo*, Il sole 24 ore Libri, 1996 pp. 135

DESIGN

Il design è dove il settore made in Italy ha riposto tutti i suoi averi. Creare prodotti manifatturieri in Italia è diventato sempre più costoso, e produrre in paesi poveri sempre più conveniente. Questo ha messo il settore del made in Italy con le spalle al muro figurativamente. Il made in Italy si basa sulla qualità dei beni prodotti, ma molto spesso per le aziende ci sono più pro che contro nello spostare le proprie filiere all'estero. Questo problema è stato in parte risolto con uno spostamento di focus dal campo della manifattura a quello dello stile, ovvero la parte più importante del prodotto è diventato il design⁴³.

Non solo se il bene è bello o meno ma anche il modo in cui il bene viene prodotto.

Da un'idea del designer l'azienda mette al servizio il proprio know how per creare un prodotto innovativo in modo che anche se prodotto all'estero il bene non perda del valore made in Italy⁴⁴. Il vantaggio del design made in Italy porta ad un rapporto qualità prezzo meglio apprezzato dai consumatori medi.

Ma il pensato in Italia e fatto in un qualunque paese del mondo è un'arma a doppio taglio, almeno per ciò che riguarda il made in Italy, che basa la sua filosofia sulla qualità dei prodotti.

Basta infatti che una sola azienda si 'comporti male' ad esempio scegliendo delle materie prime di scarsa qualità che andranno quindi a creare dei prodotti scadenti che tutta la categoria ne perda di valore.

TOTAL QUALITY

Questo tipo di progetto chiamato "Total Quality" è tipicamente svolto nelle aziende giapponesi e prevede che non vi sia alcun tipo di errore, tutto deve essere perfetto.

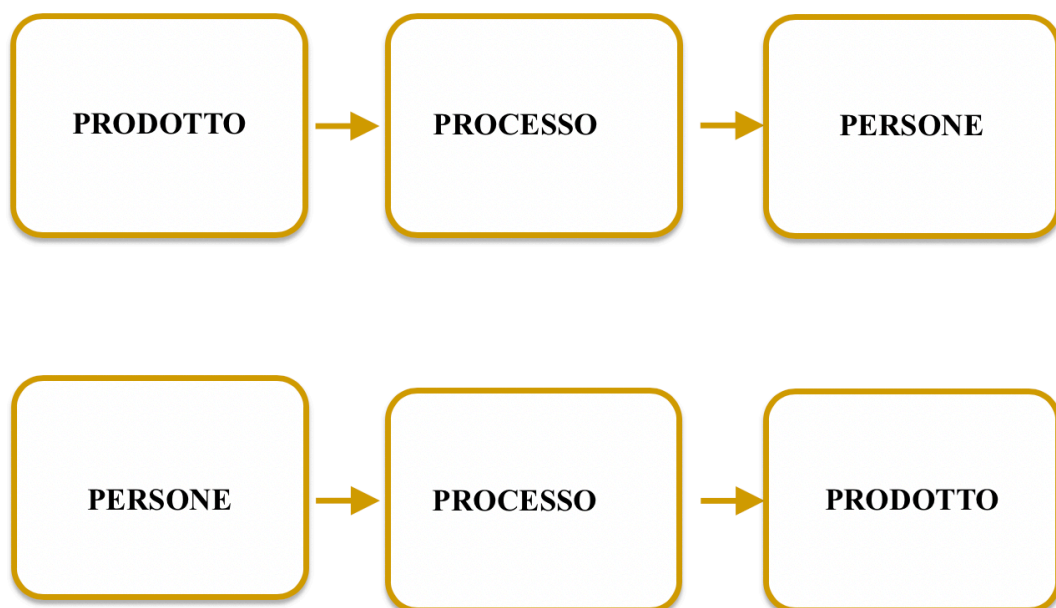
⁴³ KOYAMA Taro, *Italian Brand (Brand Italiano)*, sangyō keizaikenkyūsho Vol. 21, Marzo 2011. 小山太郎 “イタリアのブランド” 産業経済研究所紀要 第21号 2011 年3 pp. 5-6

⁴⁴ C.A. PRATESI (a cura di), *Il marketing del made in Italy, nuovi scenari e competitività*, Franco Angeli, 2001 pp. 99

Per arrivare allo zero difetti si mira ad una costante ricerca al miglioramento qualitativo dei prodotti o servizi che si offrono⁴⁵.

Alcune caratteristiche sono necessarie, il coinvolgimento del personale deve essere al massimo, così come la formalizzazione dei problemi e delle loro soluzioni e il continuo monitoraggio di tutte le prestazioni e dei risultanti miglioramenti.

Ma la Total Quality è diventata importante tra non solo le aziende giapponesi da cui è partita ma anche tra quelle americane e Europee per un'altro motivo, per il risultato finale del percorso al miglioramento, come si può vedere nel grafico sottostante.



Fonte: GEA Consulenti Associati, *Management Made in Italy, Il modello italiano delle imprese di successo*

⁴⁵ GEA Consulenti Associati, *Management Made in Italy, Il modello italiano delle imprese di successo*, Il sole 24 ore Libri, 1996 pp. 165

Questo grafico ci mostra come siano cambiate le posizioni del processo di produzione di un prodotto (o miglioramento dello stesso) per le aziende che seguono questa strategia.

Si è passati da “product oriented” a “customer oriented”. Ovvero se inizialmente si partiva con un'idea di prodotto che veniva sviluppata ed in seguito portata alle persone, secondo la Total Quality invece si parte dalle persone, i consumatori, e da ciò che desiderano per poi arrivare ad un prodotto che è preferito dai consumatori.

La strategia di “Total Quality” è essendo arrivata anni dopo le 5P e 4C, si può definire come un suo sotto-prodotto.

5P e 4C

Le “5P” sono le variabili che l'impresa è in grado di controllare del marketing teorizzate da Jerome McCarthy. Esse rappresentano:

1. Prodotto

2. Prezzo

Un livello di prezzo accettabile dal mercato, ovvero competitivo anche tra i vari concorrenti;

3. Place, in Italiano però traducibile meglio come Distribuzione

Un sistema di distribuzione organizzato ed efficiente, con dei rivenditori esperti, un locale nel posto giusto;

4. Promozione

Creare traffico, farsi notare in modo da costruire un'immagine del brand, o mantenerla;

5. Persone

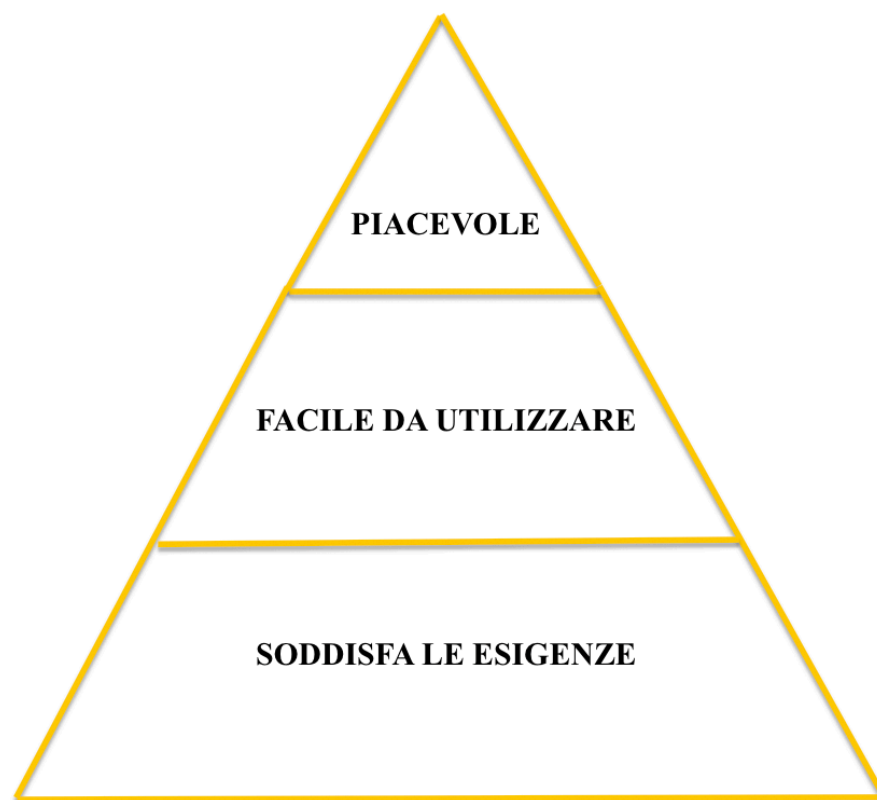
Questa variabile è la più importante e ha due diversi aspetti, quella di personale nell'azienda che deve essere educato, conoscere i prodotti, costruire una relazione con i fornitori ed i clienti e quella di cliente.

In questo modo alle 5P si uniscono le “4C”, quelle del Customer Value (Valore per il cliente) che sono:

1. Consumatore

Non è più il prodotto ad essere centrale bensì il consumatore;

2. Costo



Fonte: H. Manning e K.Bodyne

Essendo il consumatore al centro non si parla più di prezzo ma di costo che esso deve affrontare;

3. Convenienza

O anche comodità nel reperire il prodotto. Inteso anche come relazione con il venditore;

4. Comunicazione

Tra venditore e consumatore.

Questa visione delle 4C è nata negli anni '90 e ha apportato modifiche estensive su come il marketing sceglie di agire nei confronti dei clienti. Inoltre alle '5P' può venire aggiunta un'altra 'P' che è quella di packaging⁴⁶ che negli ultimi anni sta diventando molto importante per i consumatori.

CUSTOMER EXPERIENCE

Il marketing esperienziale si riferisce quell'approccio secondo cui, al contrario del marketing classico che focalizza l'attenzione sui prodotti e sui servizi, il focus sia tutto sulle esperienze d'acquisto del consumatore, indipendentemente da che prodotto o servizio si offra.

⁴⁶Selena PELLEGRINI, *Il marketing del Made in Italy*, Armando Editore, 2016, pp. 60

L'approccio classico tende ad essere più usato nei casi di aziende e prodotti di largo consumo, mentre l'approccio esperienziale è usato da compagnie più piccole e che vogliono differenziarsi dalla concorrenza.⁴⁷

Ma per mettere in pratica questa strategia di marketing è necessario sapere cosa è la customer experience, ovvero quello che provano i consumatori, che sono sia razionali ma si fanno anche influenzare dalla propria emotività.

Secondo il grafico seguente la customer satisfaction, o soddisfazione del cliente, si basa su tre fattori, la soddisfazione delle proprie esigenze, se il prodotto o servizio è facile da utilizzare e cosa più difficile da raggiungere in un mercato generalmente saturo la piacevolezza del prodotto o servizio, in modo da non essere scelti solo una volta ma da creare una 'loyalty' una fiducia nei propri clienti.

Queste sensazioni vengono date al cliente attraverso il comportamento del personale, quanto siano veloci, cortesi, e capaci di risolvere eventuali problemi.

Il fattore made in Italy si va ad aggiungere nel momento in cui il cliente diventa consapevole di stare acquistando un prodotto o usufruendo di un servizio made in Italy⁴⁸.

INTERNET

Le strategie legate al mondo online verranno meglio approfondite nel prossimo paragrafo, in quanto l'internet ha stravolto il modo di pensare dei consumatori e quello di agire delle aziende.

⁴⁷ Selena PELLEGRINI, *Il marketing del Made in Italy*, Armando Editore, 2016, pp.42

⁴⁸ FUJISAWA Takeshi, *Gensankoku imēji to seisankoku imēji to burando imēji no kankei* (La relazione tra l'immagine del paese di origine, l'immagine del paese di produzione e del brand), *Shōgaku ronkyū*, Vol. 48, Num. 2, 2000. 藤沢武史、『原産国イメージと生産国イメージとブランド・イメージの関係』、商学論究、第48巻第2号 pp. 44

2.5 Il made in Italy e L'e-commerce

Il Web è nato negli Stati Uniti d'America, ha sconvolto il modo in cui il marketing funziona, così come il modo in cui tutto il mondo funziona e dal momento in cui ha preso piede ad oggi non c'è persona che non ne abbia accesso e non lo usi quotidianamente.

Una parte sempre più grande del web riguarda il commercio. Il commercio elettronico, o e-commerce, è diffusissimo a livello globale e negli ultimi anni molti consumatori hanno iniziato ad acquistare prodotti o servizi online anche in Italia (che nonostante ciò rimane uno dei paesi in cui il commercio elettronico è meno utilizzato).

Inizialmente trovare una definizione di e-commerce fu difficile, in quanto gli esperti si divisero in più fazioni, chi voleva che tutto il commercio che venisse effettuato sul web fosse definito come e-commerce e chi invece vi si riferiva solamente per le fatture generate in modo elettronico⁴⁹. Venne quindi indetta una commissione europea per decidere cosa avrebbe compreso il commercio elettronico.

La definizione di e-commerce che è stata decisa è *“l'e-commerce viene definito come lo svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse, quali la commercializzazione di beni e servizi, la distribuzione di contenuti digitali, l'effettuazione di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici e altre procedure di tipo transitorio della Pubblica Amministrazione.”*⁵⁰

Questo comporta che non solo la transazione di beni e servizi sia e-commerce ma anche la ricerca di clienti e venditori, la trattativa i pagamenti e l'eventuale consegna del bene facciano parte del commercio online.

L'arrivo dell'e-commerce, così come quando dalle botteghe si è passati ai supermarket, ha portato ad un grande cambiamento per le aziende. E nuove strategie di marketing si sono rese necessarie per stare al passo con dei competitors non più locali ma globali.

⁴⁹ Daniela DE SANCTIS, Marco PINNA, *E-commerce made in Italy, esperienze e nuove opportunità per le imprese e per lo sviluppo locale*, Il Sole 24 Ore, 2000 pp.24

⁵⁰Daniela DE SANCTIS, Marco PINNA, *E-commerce made in Italy, esperienze e nuove opportunità per le imprese e per lo sviluppo locale*, Il Sole 24 Ore, 2000 cit. pp.25

Non è stato solamente il marketing a doversi modernizzare, anche la struttura delle aziende lo ha dovuto fare. L'entrata in rete, oltre ai costi di accesso⁵¹, ha cambiato il modo in cui le aziende lavorano internamente ed esternamente con creazione di nuovi posti di lavoro che prima non esistevano, come il social media manager, il web designer, e un nuovo approccio al mercato con la creazione di nuovi cataloghi, ordini e prezzi.

Nuovi approcci si possono tradurre anche in fattori di fallimento per lo sviluppo del commercio elettronico come la scarsa conoscenza delle nuove tecniche di marketing che possono portare a mancate opportunità raccolte, una cattiva conoscenza delle tecnologie che essendo in continua evoluzione potrebbe portare ai dipendenti ad avere difficoltà. Oltre all'insufficiente regolamentazione internazionale tutti questi fattori che inizialmente sarebbero potuti sembra svantaggiosi per l'e-commerce si sono andati via via spegnendo, con lo sviluppo di studi dedicati al web marketing e con la semplificazione delle tecnologie che sono diventate alla portata di tutti.

Mentre alcuni dei problemi dell'e-commerce sono rimasti, come la sicurezza degli acquisti online non è sempre garantita, anzi i 'ladri elettronici', ovvero gli hacker sono diventati sempre più ingegnosi nel loro agire. Seppure è vero che la sicurezza dei siti web è migliorata molto.

Ma tolti questi difetti l'e-commerce può vantare molti altri pregi come l'annullamento delle distanze, da qualsiasi luogo si può comprare qualsiasi prodotto, l'ottenimento istantaneo di oggetti digitali, prezzi più bassi dei negozi perché eliminato l'intermediario, e la possibilità di comprare a qualunque ora in qualunque giorno si preferisca.

Tutti i pregi (e le vendite) dell'e-commerce vengono annullati per le aziende se non si utilizza l'approccio adatto.

Esiste un metodo ben preciso con cui far entrare la propria azienda nella rete ed è con un piano strategico preciso ed articolato⁵². Basta un piccolo errore per venire dimenticati dal consumatore che si trova davanti ad una marea di siti a cui ha accesso.

⁵¹ Secondo l'enciclopedia Treccani i costi di accesso sono il prezzo che un operatore paga per poter accedere a infrastrutture necessarie caratterizzate da costi non sostituibili e irrecuperabili

⁵² Daniela DE SANCTIS, Marco PINNA, *E-commerce made in Italy, esperienze e nuove opportunità per le imprese e per lo sviluppo locale*, Il Sole 24 Ore, 2000 cit. pp.58

Nel caso in cui non si abbia disponibile un impiegato adatto nella propria compagnia sono nate delle società chiamate *'Incubators'* che si occupano di aiutare e gestire i piani delle aziende che si avvicinano al mondo digitale per la prima volta.

La prima fase è la pianificazione, che prevede uno studio intensivo di vari aspetti del marketing del mercato, del prodotto, dei competitors, analisi di esperienze con prodotti simili in altri Paesi, di tempi di produzione e molto altro ancora.

A seguito dell'iniziale fase di studi (che può durare anche molti mesi), viene avviata la fase di analisi dei dati raccolti. Prima di prendere decisioni che possono portare a risultati disastrosi o favorevoli a livello economico l'analisi è necessaria per capire il valore reale del proprio prodotto.

Ultima decisione è quella di decidere in che percentuale vendere il proprio prodotto online. Vendendo online i propri rivenditori e distributori vengono esclusi dalla catena del guadagno e il rapporto potrebbe venire meno.

Detto ciò dove si posiziona un mercato come quello del made in Italy che conta sul contatto fisico del cliente e sull'uso di tutti i suoi sensi?

Il made in Italy ha subito un colpo iniziale dato da una probabile pianificazione errata dell'entrata in rete. Infatti le piccole e medie imprese classiche del made in Italy sono quelle che inizialmente hanno trascurato l'importanza del web o nel caso in cui abbiano deciso di investire nell'online sono due i maggiori errori che son stati commessi in Italia: il primo è stato quello di lasciare ad uno specialista esterno tutte le decisioni per la creazione del sito e l'implementazione delle strategie di marketing adatte anche se il suddetto specialista non ne aveva le conoscenze appropriate; il secondo è stato considerare l'internet come statico, come una vetrina che non viene mai aggiornata.

Questi due elementi hanno portato ad una entrata burrascosa per la maggior parte delle imprese italiane del made in Italy che però si stanno riprendendo lentamente.

Il comparto B2B, Business to Business, ovvero quello delle transazioni tra azienda ed altre organizzazioni che non siano un consumatore privato è quello principale in Italia. Prima di usare il commercio elettronico, il comparto B2B si basava sulle collaborazioni interindustriali, che spesso utilizzavano il sistema EDI, Electronic

Data Interchange⁵³. Si può dunque asserire che non vi è stata la nascita dell'idea in se e per sé di commercio online quanto invece uno spostamento di canali. Il B2B è sempre più favorito tra le aziende per la velocità con cui si hanno scambi di dati, la loro maggiore accuratezza e un grande risparmio di costi amministrativi.

Il comparto B2C, Business to Consumer, ovvero quello di transazioni tra aziende e consumatori privati stanno emergendo sempre di più. L'Italia, Paese notoriamente tradizionalista e primo in Europa per invecchiamento della popolazione⁵⁴ ha avuto non pochi problemi ad approcciarsi all'e-commerce sia da parte delle aziende con bassi livelli di informatizzazione e competenze in ICT, Information & Communication Technology, sia a livello dei consumatori, con una bassa fiducia per la sicurezza delle transazioni online e la grande importanza data dalle interazioni possibili solo con il commercio fisico.

Per questi motivi il comparto B2C rimane indietro rispetto al B2B. Sta cambiando lentamente la visione dell'e-commerce da parte dei consumatori ed a questo ha contribuito molto anche l'emergenza sanitaria del 2020.

⁵³ Daniela DE SANCTIS, Marco PINNA, *E-commerce made in Italy, esperienze e nuove opportunità per le imprese e per lo sviluppo locale*, Il Sole 24 Ore, 2000 pp.66

⁵⁴Eurostat, Statistics Explained, Struttura e invecchiamento della popolazione,

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/it (ultimo aggiornamento agosto 2020)

CAPITOLO 3

IL MADE IN ITALY IN GIAPPONE

3.1 COE: Country of Origins Effect

Il Country of Origins Effect⁵⁵, o anche in italiano, Effetto Paese d'origine è il primo argomento che verrà approfondito in questo capitolo.

La scelta di parlare del COE nel capitolo sui prodotti italiani in Giappone è dovuta alle implicazioni che questo effetto porta sui comportamenti dei consumatori e su come questo possa influenzare la mente dei giapponesi (e non solo) a riguardo dei prodotti 'made in...' come i beni made in Italy.

Il COE è difficile da definire e nella maggior parte degli scritti che lo riguardano si parte dalla sua literature review, ovvero dalla storiografia letteraria che questo effetto possiede.

Questo approccio è quello più utilizzato perché il Country of Origins Effect è un effetto definibile come soggettivo e i vari studi a riguardo hanno portato a risultati più disparati, con definizioni discordanti sia sull'essenza di questo effetto che su alcune delle sue conseguenze.

Anche in questo scritto verrà usata questa tipologia di spiegazione, ma prima verrà data una definizione sommaria di cosa l'Effetto Paese sia, partendo dalla definizione maggiormente accettata dagli studiosi.

For the purpose of this discussion, "image" means the ideas, emotional background, and connotation associated with a concept. Thus, the "made in" image is the picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history and traditions. It has a strong

⁵⁵ COE acronimo di Country of Origins Effect

influence on consumer behaviour in the international market, as it is associated with mass communication, personal experience, and views of national opinion leader⁵⁶

La definizione precedente viene dallo scritto di Nagashima (di cui a breve verrà spiegata l'importanza nella ricerca di questo effetto) è quella accettata maggiormente dai vari studiosi soprattutto per il suo concetto di 'immagine'.

Per Nagashima le variabili create dall'immagine di un prodotto, come le caratteristiche nazionali, gli scenari storici del Paese in cui è stato creato, politici (che rapporto ha con il Paese del consumatore) e tradizionali sono quelle che influenzano i comportamenti dei consumatori nel momento della scelta d'acquisto, insieme alle esperienze personali, la comunicazione di massa e come vengono visti i leader delle nazioni.

Tutto ciò per Nagashima influenza come i consumatori si comportano quando devono scegliere che prodotto acquistare, ovvero come agisce il Country of Origins Effect.

3.1.1 Approccio single cue

I primi studi su questo 'Effetto Paese' vengono iniziati nel 1965, dallo studioso Schooler, considerato creatore di questa teoria. L'approccio single cue è stato il primo ad essere teorizzato e venne studiato dal 1965 fino al 1982.

Schooler basò la sua ricerca su un questionario che sottopose ad un gruppo di studenti del Guatemala a cui venne chiesto di dare la loro opinione su dei prodotti uguali tra loro ma con dei brand finti (creati appositamente per l'esperimento) che davano l'idea di essere prodotti in vari paesi del sud America, in particolare Messico, Costa Rica, El Salvador e Guatemala.

I risultati del questionario sono interessanti poiché gli studenti hanno preferito prodotti del Messico e del Guatemala (loro paese di origine) mentre hanno portato ad un risultato negativo i prodotti del Costa Rica e di El Salvador. La visione negativa di questi ultimi paese è stata interpretata come risultato delle ostilità tra i due paesi e il Messico e Guatemala.

⁵⁶ Akira NAGASHIMA, "A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, 1970, cit. pp. 68

Da questi dati Schooler riuscì a provare la sua ipotesi, ovvero l'esistenza di un'effetto basato sul paese di origine di un prodotto che cambiava la percezione del consumatore sul prodotto stesso⁵⁷.

Molti altri esperimenti furono eseguiti secondo questo approccio, come quello di Reiersen nel 1966, svolto questa volta negli Stati Uniti, con un campione di 155 studenti e con prodotti che questa volta riguardarono i Paesi più disparati, sia in Europa che in Asia che nelle Americhe. Ancora una volta venne provato che gli studenti avessero degli stereotipi per i prodotti stranieri e preferissero quelli nazionali.

Una svolta alla teoria venne data da Nagashima nel 1970, con il suo scritto "*A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products*" da cui abbiamo anche preso la definizione di COE in precedenza, e successivamente nel 1977 con "*A comparative 'Made in' product image survey among Japanese businessmen*".

Questi due studi sono differenti dai lavori degli altri studiosi in quanto analizzano non più studenti ma uomini d'affari, come si legge nei titoli. Solitamente vengono analizzati in coppia dato il loro contenuto.

Nel primo scritto Nagashima si concentra sulla percezione degli uomini d'affari giapponesi ed americani e su come percepivano i prodotti nazionali e stranieri⁵⁸, mentre nel secondo scritto analizza i cambiamenti che ci sono stati nei modi di pensare nei sette anni successivi al primo studio⁵⁹.

I lavori dello studioso sono arrivati a dimostrare come le percezioni degli uomini d'affari di due nazioni differenti siano diverse tra loro e come in soli sette anni siano cambiate sensibilmente, infatti in Giappone i prodotti nazionali sono diventati molto più popolari e preferiti nel 1977 rispetto a sette anni prima, mentre la stima riguardo i prodotti americana è scesa.

⁵⁷ Robert D. SCHOOLER, "Product bias in the Central American common market", *Journal of Marketing Research*, 1965, pp. 394-397

⁵⁸ Akira NAGASHIMA, "A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products", *Journal of Marketing*, 1970, pp. 68-74

⁵⁹ Akira NAGASHIMA, "A comparative 'Made in' product image survey among Japanese businessmen", *Journal of Marketing*, 1977, pp. 95-100

Con il suo lavoro Nagashima ha dimostrato come il COE non abbia caratteristiche stabili ma invece sia un concetto molto dinamico.

Questo approccio è definito single cue perché prende in considerazione solamente il paese di origine di un prodotto e offre solo questo dato alle persone a cui è stato proposto il questionario. Ma come appena affermato il COE non ha un carattere statico, bensì dinamico. Ed è questo che porta ad aprire la strada ad un nuovo approccio, quello multi cue in cui molte più variabili sono prese in considerazione.

3.1.2 Approccio multi cue

Se gli studi sull'approccio single cue possono dirsi conclusi nel 1982, dall'anno successivo il 1983, sino al 1992 inizieranno i lavori sull'approccio multi cue.

Per eliminare la debolezza dell'approccio single cue che considerava solo il paese di provenienza di un prodotto vennero prese in considerazione molte altre variabili come il design del prodotto, il prezzo, o altri servizi che potevano venire aggiunti al prodotto e molte altre variabili. Per questo motivo il secondo tipo di approccio studiato è chiamato multi cue.

Inoltre il Country of Origins Effect, o perlomeno le sue applicazioni, diventò molto interessante per gli economisti che lo iniziarono a vedere come un utile strumento per usare gli stereotipi dei vari paesi per aumentare i guadagni dell'azienda⁶⁰.

In questi anni furono messe in discussione molte delle ipotesi prima teorizzate da Schooler, come l'ipotesi sfatata da Heslop e Wall nel 1985 che riescono a dimostrare che non vi è differenza tra i generi quando si tratta di comprare prodotti stranieri⁶¹ (Schooler teorizzava che le donne preferissero comprare prodotti esteri rispetto agli uomini).

E sempre nello stesso anno, il 1985 i risultati di altri tre studiosi portano ad una conclusione interessante. I tre, Douglas, Nonaka e Johansson usano sempre Schooler

⁶⁰ Keith DINNIE, "Country-of-origin 1965-2004: A literature review", *Journal of Consumer Behaviour*, pp. 5

⁶¹ Louise A. HESLOP & Marjorie WALL, "Differences between men and women in the country of origin product images", *Administrative Sciences of Canada Proceedings*, Montreal, 1985, pp. 148-158

come base di partenza ma riescono a dimostrare che ci sono invece differenze tra i due sessi negli acquisti⁶².

I risultati delle due ricerche entrambi corretti seppure contrastanti ci portano ad una conclusione, quella secondo cui il COE non debba essere analizzato in base al genere della persona ma secondo il paese da cui proviene e il paese del prodotto in esame.

Mentre invece fattori come l'istruzione e il livello di conoscenza dei consumatori hanno effettivamente un'influenza sulle scelte dei consumatori⁶³, con il binomio maggiore istruzione uguale a maggiore propensione a comprare prodotti esteri.

Importanti anche le componenti cognitive, affettive e normative⁶⁴ analizzate nel 1989 che mettono in relazione il Country of Origins Effect e i consumatori stranieri che verranno maggiormente approfondite nel paragrafo riguardate gli effetti del COE.

Come menzionato in precedenza il COE con il passare del tempo e il numero di studiosi che sono riusciti a comprovare l'autenticità della teoria anche molti economisti e studiosi di marketing si sono interessati al fenomeno.

Sono infatti due economisti, Romeo e Roth, a comprovare ufficialmente l'esistenza e l'importanza di saper utilizzare il COE con le strategie di marketing in modo da mettere in pratica delle teorie fino ad allora rimaste solo astratte⁶⁵.

⁶² Johny K. JOHANSSON, Susan P. DOUGLAS & Ikujiro NONAKA, "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, 1985, p. 395.

⁶³ Keith DINNIE, "Country-of-origin 1965-2004: A literature review", *Journal of Consumer Behaviour*, pp. 5

⁶⁴ Carl OBERMILLER & Eric SPANGENBERG, "Exploring the Effect of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework", *Advances in Consumer Research*, 1989, pp. 454

⁶⁵ ROTH & ROMEO, "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects", 1992, cit., pp. 477-497

3.1.3 Evoluzione del COE

Questo nuovo tipo di approccio inizia nel 1993 ed è dovuto principalmente alla globalizzazione dei mercati.

Con la globalizzazione, il concetto di origine del prodotto è diventato molto più labile, infatti un bene può essere prodotto in un paese, assemblato in un altro e con il design creato in un terzo paese⁶⁶. Questo fa sì anche il concetto di COE sia dovuto cambiare.

Il suo solo concetto, Effetto paese di origine era quindi diventato obsoleto per dei beni che un solo paese d'origine non lo avevano. Furono quindi Papadopoulos, Heslop nel 1993 i primi a teorizzare un cambiamento di nome, da COE a PCI, product country image⁶⁷, nome che porterebbe il bene ad avere un legame con il paese d'origine ma non necessariamente veniva prodotto o assemblato in tale paese.

E su quest'onda di cambiamento di immagine del COE molti altri studiosi in anni più recenti hanno espresso la loro tesi scomponendo in varie parti il COE, in base a dove il bene sia assemblato, ideato, composto. Come si può vedere nella tabella sottostante sono molte le parti in cui un prodotto al giorno d'oggi si può 'dividere'.

Country of design (COD)	Effetto del paese di progettazione. "The country where product was conceived and engineered" (Insch e McBride, 1998)	Country of brand (COB)	Effetto del paese di origine dell'impresa/ marchio. " <i>country of origin of the brand</i> "
--------------------------------	---	-------------------------------	--

⁶⁶ DOKI Megumi, *Gensan kokukōka jōhō ni yoru shōhisha no kōbaiito purosesu* (Processo di formazione dell'intento di acquisto del consumatore attraverso le informazioni del COO), Chūō Daigaku Shōgakubu Kubo Tomoichi Kenkyūshitsu, Daisanki, 2011. 土岐恵、『原産国効果による消費者の購買意図プロセス』、中央大学商学部久保一研究室、大3期、2011 pp.1-2

⁶⁷ Nicolas PAPAPOPOULOS & Louise A. HESLOP, *Product and Country Images: Research and Strategy*, The Haworth Press, New York, 1993

Country of assembly (COA)	Effetto del paese di assemblaggio. <i>"The country where the majority of the product's final assembly took place"</i> (Insch e McBride, 1998)	Country of service delivery (COSD)	Effetto del paese dove il servizio viene fornito. <i>"country of origin of where the service is delivered"</i>
Country of manufacture (COM)	Effetto del paese di fabbricazione. <i>"The country where the product is manufactured"</i> (Hamzaoui e Merunka, 2006)	Country person image (CPI)	Effetto del paese di nascita del fornitore di servizi. "country of birth of the person providing the actual service"
Country of brand (COB)	Effetto del paese di origine dell'impresa/marchio. <i>"The country in which the brand name originated"</i> (Bae e Lee, 1999)	Country training image (CTI)	Effetto del paese dove il fornitore di servizi è stato formato/addestrato. <i>"country of training/education of service provider"</i>
Country of parts (COP)	Effetto del paese dal quale derivano la maggior parte delle componenti del prodotto. <i>"The country where the majority of the materials used in product come from and/or the components parts are made"</i> (Insch e McBride, 1998)		

Tabella Le dimensioni del COO nei servizi, VIANELLI & MARZANO, L'effetto country of origin sull'intenzione di acquisto del consumatore: una literature review⁶⁸.

⁶⁸ Donata VIANELLI & Fabio Claudio MARZANO, L'effetto country of origin sull'intenzione di acquisto del consumatore: una literature review, Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste, 2012, cit. pp. 14-15

Nella tabella vengono analizzati nel dettaglio da vari studiosi le varie parti del bene, che sia la progettazione, assemblaggio o il paese da cui derivano la maggioranza delle parti del prodotto che per un motivo o per un altro l'azienda ha deciso di posizionare in un paese o l'altro.

Il COB, country of brand parla dell'effetto del paese d'origine del' impresa o del brand, questo studio che dedica la sua importanza al brand è preceduto dallo studio di Kim del 1995 sul' influenza del brand name e di come ancora più importante dell'origine del bene per i consumatori sia il brand stesso. Kim asserisce che anche se un paese può avere una brutta reputazione o non essere favorito da un determinato consumatore, se il brand name è forte allora il consumatore tenderà a scegliere il prodotto di quel brand. Inoltre se il paese gode di buona reputazione allora questa reputazione fa aumentare anche quella del brand⁶⁹.

Molti altri studi sono stati fatti sul COE negli anni recenti che hanno reso obsoleti gli studi più vecchi, ma l'Effetto Paese d'Origine è ritenuto come cardine del made in Italy per la sua importanza nella mente del consumatore straniero. In particolare per la promozione di prodotti italiani ai consumatori giapponesi è quello che il made in Abruzzo deve imparare ad utilizzare al meglio per superare regioni italiane più conosciute all'estero.

3.1.4 Effetti del COE

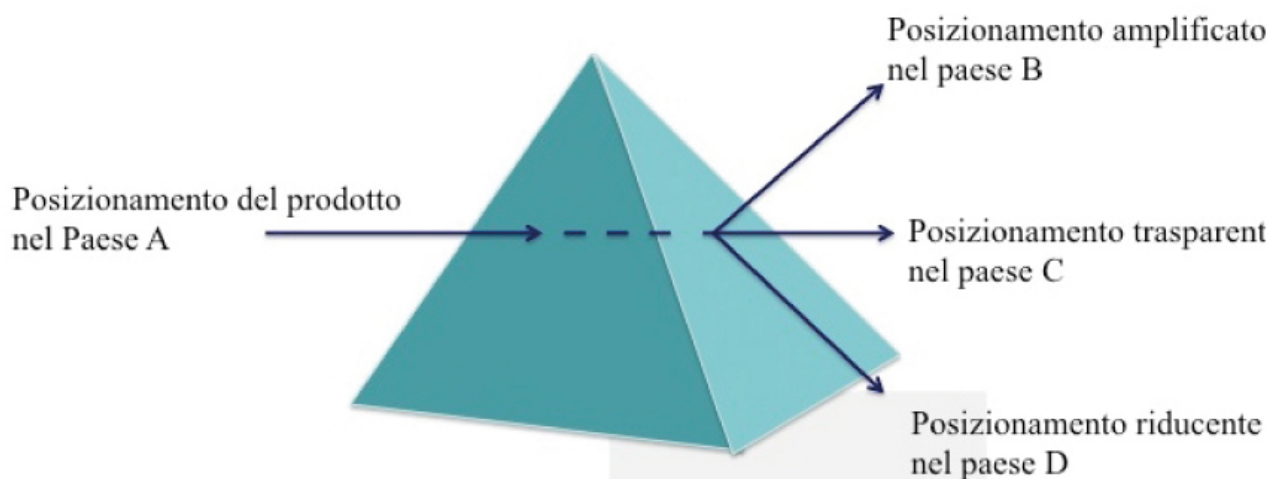
Il Country of Origins Effect porta con sé vari sotto effetti che vanno ad alterare la percezione di un prodotto nella mente dei consumatori.

Il primo tra questi si chiama Effetto Prisma ed è conosciuto maggiormente tra gli esperti di marketing in quanto è considerabile un concetto relativo al marketing per l'internazionalizzazione di un prodotto, che però si basa su come tale prodotto è visto dai consumatori (quindi relativo al COE).

Un bene può essere popolare ed apprezzato nel mercato della propria nazionale e tuttavia non accettato da un pubblico di consumatori esteri.

⁶⁹ Chung Koo KIM, "Brand popularity and country image in global competition: managerial implications", Journal of Product & Brand Management, 1995, pp.21

Effetto Prisma



I fattori che influenzano la visione del prodotto sono già stati descritti come i fattori che influenzano l'Effetto Paese, ma il processo secondo cui un prodotto può subire o meno una differente valutazione è chiamato Effetto Prisma.

Questo effetto si presenta con tre soluzioni, ovvero tre visioni diverse del bene nel paese di destinazione: Trasparente, Riducente e Amplificante, come è possibile vedere nel prisma che segue.

Fonte: <https://www.exportiamo.it/aree-tematiche/12329/come-affrontare-i-mercati-esteri-la-politica-del-prodotto/>⁷⁰

Il posizionamento del prodotto di tipo amplificato vuole dire che il prodotto è recepito in maniera positiva e che sarà possibile ottenere un numero maggiore di clientela;

⁷⁰ Figura 7 Effetto prisma <https://www.exportiamo.it/aree-tematiche/12329/come-affrontare-i-mercati-esteri-la-politica-del-prodotto/>

Il posizionamento trasparente è un prodotto che si posiziona nel paese di arrivo così come è posizionato nel paese di partenza, è quindi possibile applicare una politica di internazionalizzazione standardizzata per il prodotto;

Il posizionamento riducente implica che il prodotto non è recepito bene dalla clientela estera, e che ci saranno vendite minori in caso di esportazione.

Le tre posizioni sono chiaramente molto distanti tra loro e per un'azienda ovviamente comprese anche quelle del made in Italy è bene valutare attentamente quando o se decidere di posizionarsi nei mercati esteri.

Vi sono altri effetti che vanno ad influenzare i consumatori, tra cui uno dei più famosi l' Halo Effect o Effetto Alone.

L'effetto alone viene utilizzato dagli studiosi per spiegare il COE, in altre parole nel caso in cui un consumatore non abbia una grande conoscenza del prodotto straniero che gli possa permettere una valutazione corretta a riguardo si basa in maniera inconscia sull'immagine che il paese di origine del prodotto sia a livello culturale, politico o religioso e sugli stereotipi che conosce riguardo al paese per decidere se acquistare o meno il prodotto⁷¹.

Obermiller e Spangenberg nel 1989 sostennero che la relazione tra COE e consumatori esteri sia sostenuta da tre componenti base, la componente cognitiva, la componente affettiva e la componente normativa. Questa teoria sarebbe potuta essere integrata nella storiografia letteraria precedente, ma in quanto queste componenti sono una parte importante degli effetti del COE è stato ritenuto più appropriato menzionarli in questo paragrafo.

Infatti l'effetto 'halo' si basa sulla componente cognitiva che è definita come

“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

⁷¹ Donata VIANELLI & Fabio Claudio MARZANO, L'effetto country of origin sull'intenzione di acquisto del consumatore: una literature review, Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste, 2012, pp. 8

"sostituendo" tali informazioni con ciò che conosce riguardo al paese di produzione nel suo complesso o nel particolare settore di appartenenza del bene."⁷²

Da questa componente deriva anche un'altro effetto chiamato Summary construct, anche detto come Effetto Sintesi.

L'effetto sintesi si basa sull'immagine che il consumatore si è creato nella mente di un paese grazie alle passate esperienze che ha avuto a riguardo dello stesso e tramite un processo di astrazione fanno esprimere al consumatore una valutazione più personale ma meno obiettiva a riguardo del prodotto.

La seconda componente è detta componente affettiva e si basa sul valore affettivo che si sviluppa per un dato paese e che spinge il consumatore in caso di scelta ad acquistare i beni di quel paese. L'affetto può venire creato con una vacanza, e viene trasferito al prodotto inconsciamente.

Questo valore è alla base del marketing del made in Italy, ed è il motivo per cui il turismo viene considerato come parte integrante del settore made in Italy. Una vacanza 'indimenticabile' è letteralmente non dimenticabile, perché anche i ricordi possono influenzare il comportamento dei consumatori.

La terza componente è quella normativa, l'acquisto di un prodotto è dettato dalla volontà di danneggiare o meno una determinata economia di un dato paese.

Questa componente è spesso usata inconsciamente e fa uso tendenze etnocentriche del consumatore. L'etnocentrismo è la corrente di pensiero secondo cui la propria nazione superiore alle altre.

⁷² Donata VIANELLI & Fabio Claudio MARZANO, L'effetto country of origin sull'intenzione di acquisto del consumatore: una literature review, Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste, 2012, cit. pp. 8

3.2 L'immagine dell'Italia in Giappone

Le varie ricerche sul COE sono solitamente svolte tra paesi che non comprendono l'Italia, come l'America (intesa come sia il sud America che gli Stati Uniti d'America) o il Giappone, da cui uno dei più importanti studiosi del COE arriva.

Per completezza della ricerca è importante però analizzare anche la relazione che l'Italia e il Giappone hanno fra loro a livello di immagine, e con essa anche i concetti di orientalismo ed occidentalismo.

Una delle componenti dell'Effetto Paese d'origine, come menzionato nel paragrafo precedente, è la componente normativa che si basa su teorie etnocentriche. Questo vuol dire che posta una scelta si preferisce comprare prodotti nazionali. Tuttavia il Giappone è 'innamorato' dell'Italia e della cultura italiana e molto spesso si sceglie di acquistare prodotti made in Italy. Ma per quale motivo l'Italia e i prodotti made in Italy sono così benvenuti e benaccetti in Giappone?

Una risposta a questa domanda è certamente da ricercare in come i giapponesi vedono l'Italia, o più in generale l'occidente e nel concetto di auto orientalismo giapponese.

Per spiegare al meglio questo fenomeno è bene partire dai concetti base, ovvero quelli di occidentalismo e orientalismo.

Occidentalismo e orientalismo sono due costrutti, dalla connotazione negativa poiché si basano su teorie etnocentriche a loro volta collegate al pensiero razzista nel confronto di altri popoli o nazioni.

Secondo Miyake una definizione di orientalismo è

'L'orientalismo rimanda ad un processo di appropriazione, di definizione e di inferiorizzazione come 'Oriente' delle regioni, persone e culture subalterne soprattutto del mondo asiatico da parte dei Paesi egemoni euro-americani in epoca moderna, per poter pensare per contrasto la propria identità come 'Occidente'⁷³.'

Da questa breve definizione possiamo capire l'essenza del concetto di orientalismo, concetto di divisione e di degradazione dell'altro in modo che l'occidente 'forte' possa sottomettere l'oriente 'debole'.

⁷³ Toshio MIYAKE, *“Occidentalismo, orientalismo e auto-orientalismo, doppio orientalismo, del Giappone, in Mostri del Giappone. Narrative, figure, egemonie della dislocazione identitaria”* Venezia: Edizioni Ca'Foscari, 2014 cit. pp. 32

Al contrario l'occidentalismo è sempre secondo Miyake

‘Questa idea identitaria di ‘Occidente’ viene articolata idealmente attraverso un’antitesi contrastiva rispetto all’*altro* ‘orientale’ sottomesso, conquistato o solo influenzabile, su cui proiettare tutto ciò che si è voluto lasciare alle spalle⁷⁴.’

Quindi il concetto di occidentalismo nonostante eriga l'occidente a capo lo rende anche schiavo dell'oriente, poiché non essendoci l'occidente non avrebbe popoli o continenti da influenzare e sottomettere.

E sotto questi due concetti che sono alla base della storia coloniale europea (infatti l'oriente non rappresenta necessariamente l'Asia, ma bensì il paese da sconfiggere e conquistare, che siano le Americhe o i Paesi arabi) che entra in gioco il Giappone.

Il Giappone è quindi da considerare paese ‘orientalista’?

La storia del Giappone durante la seconda metà del novecento ha portato il Paese a erigersi sopra a tutti gli altri paesi asiatici, creando quindi una posizione ambigua per il Giappone. Il Giappone infatti durante la guerra ha assunto una posizione di conquistare rispetto ai suoi vicini Paesi asiatici allontanando così il concetto di oriente da se stesso ma rimanendo comunque lontano dal concetto di occidente.

Durante il periodo successivo alla guerra il Nihonjinron⁷⁵, anche detto Teorie sui giapponesi, ha ulteriormente diviso il Giappone dall'oriente a livello concettuale per gli occhi occidentali. Il Nihonjinron sono infatti teorie atte a dimostrare come i giapponesi siano unici e differenti da qualunque altra nazione, elevandoli e distanziandoli da tutto.

Possiamo vedere come la posizione del Giappone sia molto ambigua, non appartiene né a occidente né a oriente, si reputa migliore degli altri paesi ma è stato sconfitto in guerra e viene sottomesso dagli americani, quindi cosa succede nella mentalità dei giapponesi?

Il Giappone già prima della seconda guerra mondiale, infatti già durante la seconda metà dell'Ottocento (Ricordiamo come in quel periodo storico il Giappone fosse stato

⁷⁴ ibid.

⁷⁵ Andrew GORDON, “*A Modern History of Japan: From Tokugawa Times to the Present*” OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2003 pp. 315

sottoposto ai Trattati Ineguali) aveva ‘preso’ la sua decisione, quella di auto-orientalizzarsi⁷⁶.

Ovvero interiorizzano l’occidentalismo europeo e americano, in altre parole scelgono di guardare loro stessi come li guarderebbe un qualunque paese europeo o americano, come Oriente.

È da qui che partono le contraddizioni con cui tutt’oggi conosciamo il Giappone, ed è da qui, ovvero la metà dell’ottocento, che forse il Giappone comincia a vedere i paesi esteri con un’ottica differente.

Il Giappone agli occhi di qualcuno⁷⁷ ad esempio italiana è un paese molto tradizionale, visione creata perché l’oriente secondo la teoria orientalista - occidentalista deve essere tradizionale a confronto con l’occidente moderno.

Però il Giappone è anche un paese molto moderno (visione creata sempre degli occidentalisti) con connotazione però negativa, perché la modernità giapponese è vista come un’eccesso, tanto da alterare l’idea di umanità, rendendo il Paese ‘disumano’⁷⁸ con l’idea di un popolo freddo, distante, che pensa solamente al lavoro.

Riprendendo quindi la domanda precedente, per quale motivo l’Italia e i prodotti made in Italy sono così benvisti e benaccetti in Giappone?

Forse perché l’Italia è percepita come un paese di persone allegre, calde (al contrario del ‘freddo’ giapponese) o forse perché nonostante tutto il popolo giapponese si senta comunque inferiore agli altri paesi occidentali (anche in questo il Giappone è ambiguo, da una parte si sente inferiore rispetto agli altri paesi, quindi si auto-orientalizza, mentre dall’altra si sente superiore, con le teorie razziste del nihonjinron che ancora oggi persistono).

Magari un’altra motivazione della preferenza dei prodotti italiani è del tutto inconscia, e sta nella storia che lega i due Paesi.

Infatti l’Italia per la sua storia (dalla Roma antica alla religione cristiana e il rinascimento) detiene il primato di ‘culla della civiltà’ solo occidentale poi è il

⁷⁶ Toshio MIYAKE, “Occidentalismo, orientalismo e auto-orientalismo, doppio orientalismo, del Giappone, in *Mostri del Giappone. Narrative, figure, egemonie della dislocazione identitaria*” Venezia: Edizioni Ca’Foscari, 2014 cit. pp. 36

⁷⁷ Intenso come una persona che non si occupa di studi riguardanti il Giappone o l’Asia in genere

⁷⁸ Toshio MIYAKE, “Occidentalismo, orientalismo e auto-orientalismo, doppio orientalismo, del Giappone, in *Mostri del Giappone. Narrative, figure, egemonie della dislocazione identitaria*” Venezia: Edizioni Ca’Foscari, 2014 cit. pp. 122

Giappone a detenere questo titolo, anche se un po' differente in quanto il Giappone più che culla è il Paese che ha tenuto più vive le tradizioni, la religiosità, l'arte dell'estremo oriente (titolo che non è chiaro se auto attribuito o meno)⁷⁹.

Oltre a questo grande punto in comune tra i due paesi ce n'è un altro, il fatto che entrambi siano arrivati in grande ritardo sullo scenario geopolitico mondiale dell'Ottocento, l'Italia nel'1861 e il Giappone nel'1868. In ultimo entrambi i paesi hanno avuto una forte spinta colonizzatrice durante le due guerre mondiali (per non scordare che hanno fatto parte dell'asse nazista durante la seconda guerra mondiale). Sarà anche questo retaggio storico simile tra Italia e Giappone che porta il Giappone a vedere così di buon occhio l'Italia?

Dopo aver discusso a livello concettuale delle immagini del Paese Giappone e del Paese Italia passiamo ad analizzare i dati effettivi raccolti un sondaggio svolto da NetRatings sotto commissione della Camera di Commercio Italiana in Giappone nel 2006, anno che sembra essere lontano ma che per certi versi, perlomeno riguardo al made in Italy in Giappone, non lo è poi troppo.

Il campione è di 5000 persone giapponesi, con un range di età e lavori abbastanza variegato, compresi gli individui che sono venuti in Italia.

Il primo grafico rappresenta l'indice di gradimento diviso per Paese.

⁷⁹ Toshio Miyake “*Il Giappone made in Italy: civiltà, nazione, razza nell'orientalismo italiano*”, Orizzonti giapponesi: ricerche, idee, prospettive, Roma, Aracne, vol. 1, pp. 613

- Al campione è stato richiesto l'apprezzamento rispetto a ciascun paese.
- Il più alto gradimento per l'Italia è espresso con "mi sento vicino alla sua popolazione" e "vorrei viverci".
- Le percentuali di apprezzamento per gli Stati Uniti d'America appaiono più alte rispetto a ogni altro paese, sebbene l'impressione generale "mi piace molto" e "mi piace" sia bassa.
- Il gradimento espresso con "mi sento vicino alla sua popolazione", "vorrei lavorare con le persone di questo paese" e "potrei pensare di lavorare per una compagnia di quel paese" è più alto per gli Stati Uniti d'America con una percentuale del 30% o più.
- La percentuale di quelli che hanno affermato "mi piacerebbe viverci" è più alta per l'Italia con il 23% e quella di "apprezzo i valori morali" è più alta per la Germania con il 27%.

- 各国への興味については、「とても好き好き」の回答割合が他国より低かったアメリカ合衆国の回答割合が比較的高くなっている。
- 「その国の人に親しみを感じる」、「その国の人と一緒に働いてみたい」、「その国の会社で働いてみたい」では、アメリカ合衆国が最も高く、それぞれ3割を超えている。
- 「住んでみたい」では、イタリアと回答した割合が最も高く(23%)、「その国の精神的な価値や考え方に興味がある」はドイツが27%と最も高い。

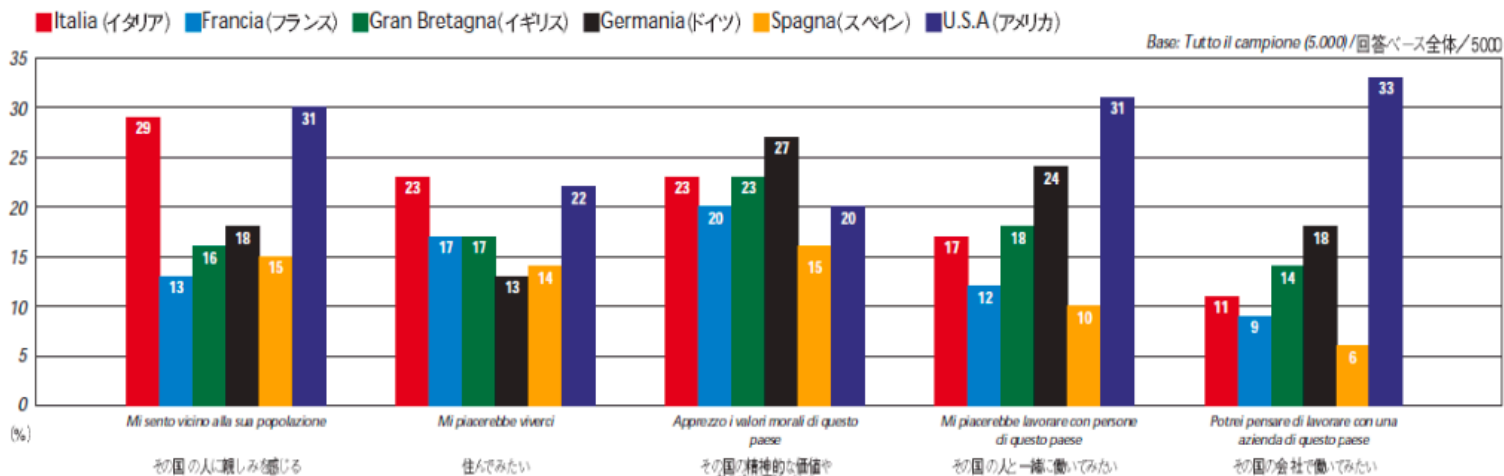


Grafico 1 tratto da ‘Viste dalla Camera, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006’

Come è possibile vedere l'Italia è il secondo paese a cui i giapponesi si sentono vicini e il primo in cui vorrebbero vivere. Questi dati estremamente positivi sono però contrapposti dal non volere lavorare con persone italiane e non voler lavorare in un'azienda italiana, quest'ultimo in particolare ha uno dei valori più bassi tra tutti i Paesi presi in esame⁸⁰. Ma per quale motivo i giapponesi non gradirebbero lavorare con italiani? Nei grafici successivi troveremo una risposta a questa domanda.

Nel grafico successivo viene presa in analisi l'immagine dell'Italia da parte dei giapponesi.

⁸⁰ Pio D'EMILIA, "Mad for Italy", Viste dalla Camera, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, pp. 19

- La frase "l'Italia produce beni di buona qualità" viene menzionata dal 61% del campione, seguita da "industrie/aziende di successo" (24%) e "protegge l'ambiente" (20%).
- L'affermazione "ha un sistema di trasporti pubblici non soddisfacente" viene menzionata dal 28% di tutti coloro che hanno visitato l'Italia ed è di 15 punti maggiore rispetto alla totalità di coloro che hanno risposto.

- 「価値ある商品、製品を作っている」と回答した割合が高く、全体で61%だった。次いで「成功した企業や産業がある」が24%、「環境を守っている」が20%であった。
- イタリアを訪問経験者では、「交通システムが良くない」の回答割合が28%で、全体と比べ15ポイント高い。

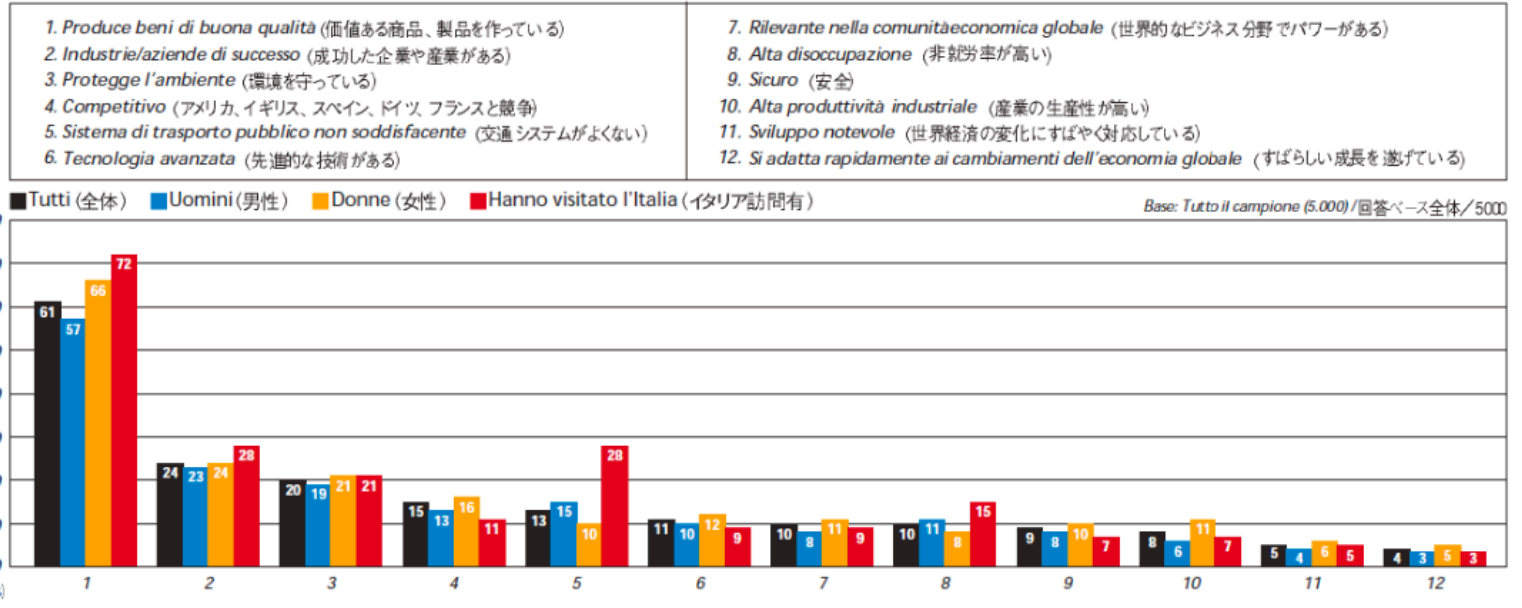


Grafico 2 tratto da 'Viste dalla Camera, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006'

Come è visibile dai dati nonostante l'Italia produca dei beni di buona qualità con la percentuale più alta tra tutte le descrizioni analizzate, e con un numero in aumento per ciò che riguarda le persone che hanno visitato l'Italia, è possibile vedere che poche persone trovino l'Italia come un Paese con industrie di successo, competitive e con una tecnologia avanzata. Un'altro dato molto differente, sempre a sfavore dell'Italia è quello sul cattivo sistema di trasporto pubblico, dato che è peggiore tra le persone che hanno visitato rispetto a quelle che non sono mai entrate nel Paese⁸¹.

Insomma dati alla mano l'Italia per i giapponesi è una nazione con molti difetti ma che comunque è reputata vicina al livello psicologico.

Ma cosa ne pensano i giapponesi degli italiani? Essenzialmente che sono simpatici, creativi e alla moda.

⁸¹ Pio D'EMILIA, "Mad for Italy", Viste dalla Camera, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, pp. 19

- Sono state elencate al campione 27 caratteristiche ed è stata richiesta l'immagine percepita relativa alla popolazione di ciascun paese.
- Gli italiani sono fortemente percepiti come "simpatici" (64%), "creativi" (61%), "alla moda" (56%). Ma anche "intraprendenti" (42%). La media delle caratteristiche positive associate è 7.0, la più alta tra i 6 paesi presi in considerazione dal sondaggio.
- I Giapponesi hanno un'ampia varietà di percezioni rispetto all'immagine degli Italiani. Sia in positivo che in negativo. Tra i difetti principali che ci vengono attribuiti troviamo la mancanza di precisione, di serietà sul lavoro, di affidabilità e di discrezione. Curioso il dato sull'intelligenza: siamo considerati molto creativi, ma appena il 5% degli intervistati ci considera particolarmente "intelligenti". Settore in cui sono gli inglesi a trionfare con il 38% dei consensi (grafico 3b)
- In generale la percentuale tende ad aumentare, sia in positivo che negativo, tra coloro che hanno visitato l'Italia. Con un'unica eccezione. Mentre nel campione generale il 14% ci considera poco ordinati, la percentuale si riduce drasticamente al 3% tra coloro che sono stati in Italia.

- 27個の形容詞の中から、各国の人の特徴を表すものとして適切なものを選んでもらった。
- イタリア人のイメージとしては、「明るい」(64%)、芸術的(61%)、「おしゃれ」(56%)、「積極的」(42%)といった回答が多かった。1人当たりの選択項目数は、イタリアでは7.0項目で、6カ国中最も多い結果となった。
- 日本人はイタリア人に対して、ポジティブなものからネガティブなものまで、実に多様なイメージを抱いている。この調査から、イタリア人の欠点と考えられているのは、几帳面でない、仕事熱心でない、信頼できない、といったものであることがわかる。また、イタリア人を「賢い」と考えている人が少ないというのも、興味深い結果である。イタリア人は「創造的」だと考えられている一方で、「賢い」と考える人はわずか5%である。それに対して、イギリス人を「賢い」と答えている人は、38%にものぼる(図表3b)。
- 全体的に、イタリア訪問経験のある人の方が、各項目で回答割合が高い。唯一例外なのが、「秩序正しい」の項目で、イタリア人を「秩序正しい」と考えている人は、全体では14%であるが、イタリア訪問者に限ってみると、3%に激減する。

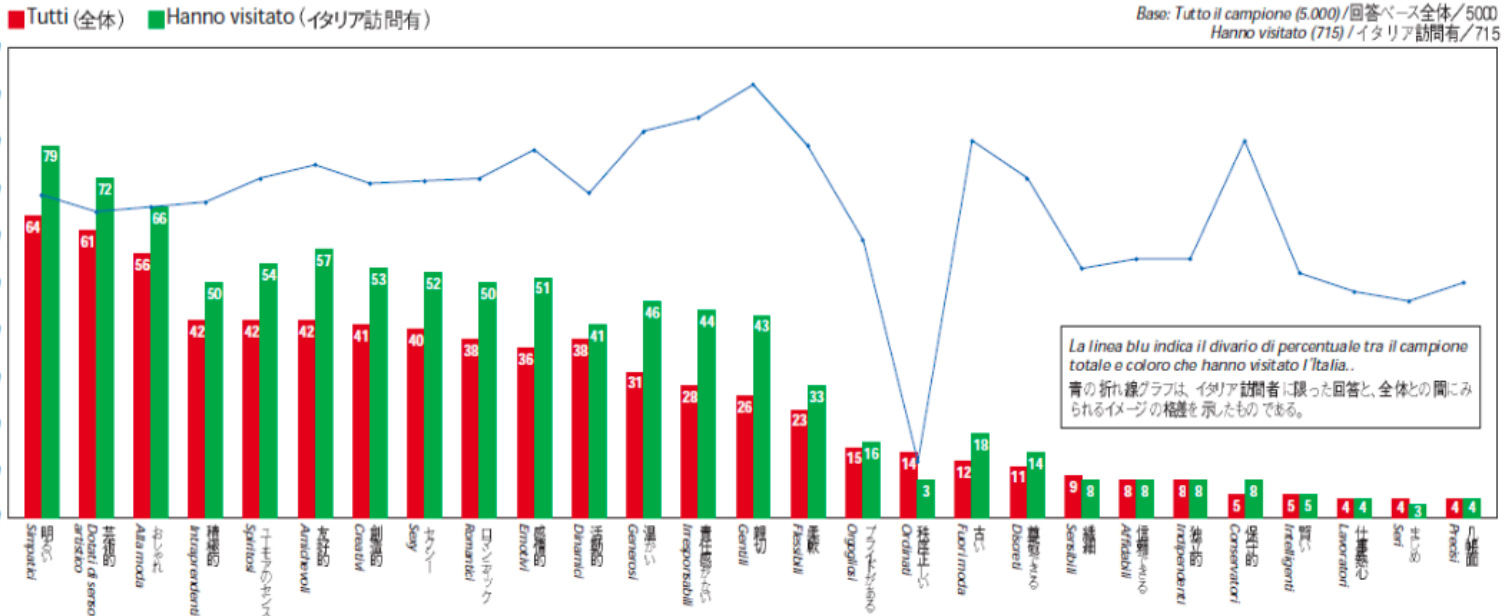


Grafico 3 tratto da 'Viste dalla Camera, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006'

Come spiegato nel grafico precedente, tra tutte le caratteristiche che potevano essere scelte simpatici è la preferita, con un numero che cresce tra i giapponesi che hanno visitato l'Italia. Ed è questo il grafico in cui troviamo la risposta anche ad un'altro dubbio che era stato posto in precedenza, ovvero perché i giapponesi non vogliono lavorare con gli italiani. Secondo l'indagine gli italiani sono simpatici ma anche poco precisi (caratteristica peggiore secondo i dati), poco seri e anche poco lavoratori, le caratteristiche che riguardano maggiormente il mondo del lavoro⁸².

Caratteristiche che invece appartengono ad altre nazioni come la Germania e l'UK secondo i giapponesi scelti per l'intervista.

⁸² Pio D'EMILIA, "Mad for Italy", Viste dalla Camera, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, pp. 20

Per ciò che riguarda invece i prodotti associati all'Italia come è scritto nel grafico sottostante, la pasta regna sovrana con una percentuale altissima, circa il 90%.

Altri beni associati maggiormente all'Italia sono i beni di lusso, ovvero i marchi famosi, così come al terzo posto ci sono i vestiti. Uno dei dati più interessanti è quello che riguarda la pelletteria, infatti se ha solamente il 46% di associazione mentale all'Italia da parte dei giapponesi che non ci sono mai stati ha invece il 70% di associazione tra quelli che hanno visitato il 'Bel Paese'. Tra tutti i beni in analisi la pelletteria è quella che ha lo stacco maggiore tra visitato e non.

Ulteriori dati interessanti sono quelli riguardanti i computer e l'elettronica con livelli davvero minimi, circa l'1% ciascuno. Come ci si aspetterebbe se un giapponese pensa all'Italia non pensa all'elettronica⁸⁵.

Anche Miyake fa notare come per i giapponesi l'Italia non abbia un'immagine di paese all'avanguardia e moderno, infatti

È significativo notare che sin dai primi resoconti moderni dei viaggiatori giapponesi in Italia, dalle missioni diplomatiche ai singoli intellettuali, l'Italia venga filtrata proprio attraverso l'ottica delle loro letture inglesi, francesi o tedesche. Così, nei resoconti ufficiali della missione diplomatica Iwakura in Italia (1873) si ritrovano molti *cliché* del Bel Paese ammirato come culla della civiltà 'occidentale', depositaria di gloriose civiltà passate (romana e rinascimentale), capitale del cristianesimo e dell'arte, ma popolata allo stato attuale da gente indolente, allegra e lirica. Vengono visitate Venezia, Firenze, Roma e Napoli, ma non le città più moderne e industrializzate come Torino o Milano⁸⁶.

E ne è una conferma anche il risultato del sondaggio preso in analisi in più di un suo grafico.

⁸⁵ AMBASCIATA D'ITALIA A TOKYO, "Le Scienze e le Tecnologie non...«Viste»", Pio D'EMILIA, "Mad for Italy", Viste dalla Camera, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, pp. 21

⁸⁶Toshio MIYAKE "Il boom dell'Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo", in BETWEEN, vol. 1, 2018, pp. 9

Immagine dei prodotti italiani (grafico 4)

- Al campione è stata chiesta un'opinione sulla qualità dei prodotti italiani in una scala da 1 a 5. Scala da 1 a 5: sono pienamente d'accordo, sono d'accordo, non sono d'accordo, non sono per niente d'accordo e non so.
- Coloro che hanno risposto "sono pienamente d'accordo" e "sono d'accordo" a proposito di "la qualità dei prodotti italiani è buona" sono il 63% di tutto il campione. Quelli che hanno visitato l'Italia sono ancora più convinti: arriviamo al 76%.
- Seguono "mi piacerebbe saperne di più" (60%), "innovativi" (45%) e "adatti al mercato giapponese" (44%).
- Tra coloro che hanno visitato l'Italia, il 68% cita tale frase come propria percezione del Paese, 24 punti in più rispetto a tutto il campione.

イタリアの製品に対する印象 (図4)

- イタリアの製品に対する印象について「非常にそう思う」「そう思う」「そう思わない」「全然そう思わない」「わからない」の5段階から選んでもらった。
- イタリア製品に対して「品質が高い」と思っている人の割合は63%。イタリア訪問経験のある人では76%と、全体と比べ13ポイント高い。
- 次いで「製品についてもっと知りたい」(60%)、「革新的」(45%)、「日本市場に合っている」(44%)の順であった。
- イタリア訪問経験のある人では、「日本市場に合っている」(68%)の回答割合が全体と比べ24ポイント高い。

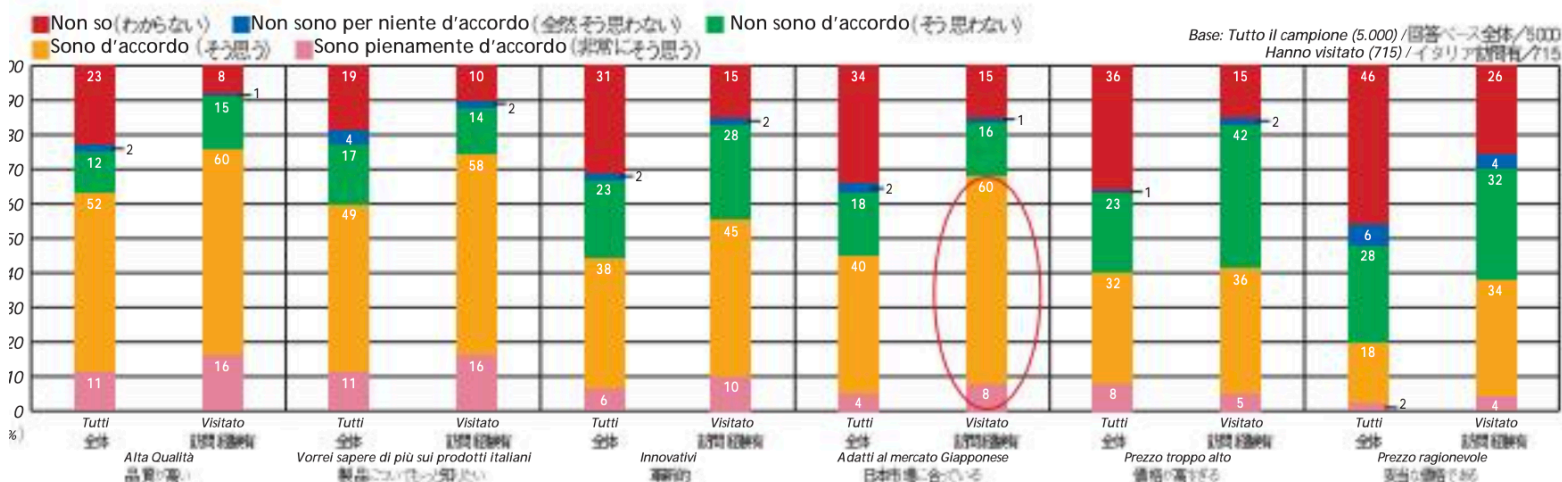


Grafico 5 tratto da 'Viste dalla Camera, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006'

L'opinione giapponese sui prodotti italiani è altalenante tra le persone che hanno visitato e quelle che non hanno visitato l'Italia. Più persone che hanno visitato l'Italia ritengono che i prodotti siano di alta qualità, vorrebbero saperne di più a riguardo e ritengono che il prezzo non sia troppo alto, bensì ragionevole.

Dato particolare riguarda l'opinione sull'adattabilità al mercato giapponese o meno⁸⁷. Il 68% delle persone che sono venute in Italia ritengono che i prodotti italiani siano adattabili, mentre sono il 58% del campione che non è stato in Italia lo ritiene. Questo dato sembra essere di poco conto, ma è il divario più grande tra i visitatori e non di tutte le opinioni richieste.

⁸⁷ HAYASHI Yasuhito, *Shōhisha no kan'yō ga chiiki burando hyōka ni ataeru eikyō: chiiki burando kōka no mekanizumu* (Influenza del coinvolgimento dei consumatori sulla valutazione del marchio regionale - Meccanismo dell'effetto marchio regionale -), *Chiiki burando kenkyū*, Vol. 5, 2009. 林靖人、『消費者の関与が地域ブランド評価に与える影響—地域ブランド効果のメカニズム—』、地域ブランド研究室、第5巻、2009年

Ed come ultimo grafico quello che riguarda questa tesi maggiormente, quello riguardante il futuro dell'economia italiana secondo il campione demografico giapponese.

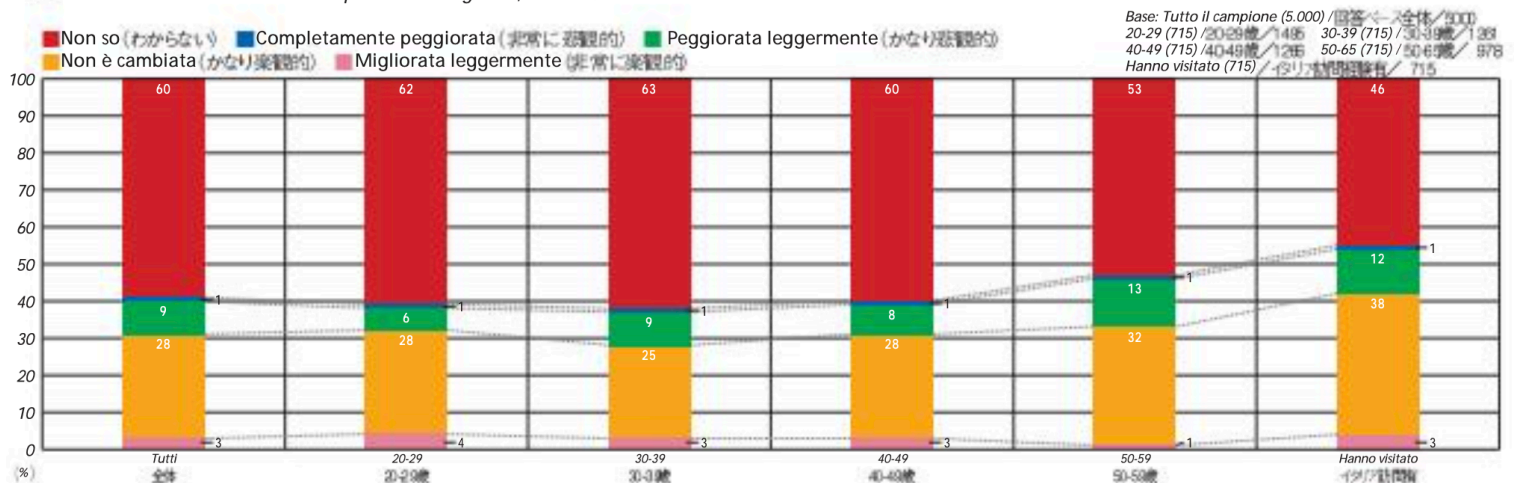
Grafico 6 tratto da 'Viste dalla Camera, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di),

Futuro dell' economia italiana (grafico 8)

- Al campione è stato domandato di rispondere riguardo al futuro economico dell'Italia in una scala da 1 a 5.
- ✓ Scala da 1 a 5: molto ottimista, abbastanza ottimista, abbastanza pessimista, molto pessimista e non so.
- Quelli ottimisti sul futuro dell'Italia (molto ottimisti e abbastanza ottimisti) sono il 31% del totale di tutto il campione.
- La percentuale di quelli che hanno risposto "non so" è la più alta con il 60%.
- Quelli che hanno visitato l'Italia sono più ottimisti degli altri, 42% vs. 31%.

イタリア経済の将来について (図.8)

- イタリア経済の将来について「非常に/かなり楽観的」に感じている人は、全体の31%。「わからない」の回答割合が高く60%であった。
- イタリア訪問経験のある人は、「非常に/かなり楽観的」の回答割合が42%で、全体と比べ11ポイント高い。



2006'

Questo grafico ci mostra che solamente il 31% dei giapponesi sono ottimisti sul futuro dell'economia italiana e che quelli che hanno scelto di visitare l'Italia sono più ottimisti rispetto a quelli che non l'hanno visitata, infatti la loro percentuale è del 42%.

Nonostante ciò la percentuale più alta del grafico è quella data dai giapponese che non sanno cosa succederà al futuro Italiano, e sono il 61%⁸⁸.

Purtroppo è in questo frangente che si vede come è invecchiato questo sondaggio (che ricordiamo è del 2006), perché nel 2008 la crisi economica globale ha colpito molto l'economia italiana e non solo. Magari se la crisi non ci fosse stata il 31% dei giapponesi avrebbe avuto ragione nel dire che l'economia italiana sarebbe andata bene.

⁸⁸ Pio D'EMILIA, "Mad for Italy", Viste dalla Camera, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, pp. 38

3.3 Il made in Italy in Giappone

Un'argomento come il made in Italy in Giappone potrebbe sembrare abbastanza ampio quindi per scorrevolezza si è deciso di dividere il tema cronologicamente, analizzando i trend per ciascun decennio a partire dagli anni Cinquanta.

3.3.1 Anni Cinquanta - Sessanta

Ci sono varie correnti di pensiero che per motivi estremamente validi (che riporteremo in seguito) affermano che il made in Italy in Giappone è diventato popolare negli anni Novanta. Tuttavia lo scoppio del made in Italy è dovuto nella maggior parte al periodo precedente, ovvero quello degli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento.

Quegli anni sono ricordati dal mondo come boom del dopoguerra, momento in cui le varie economie delle singole nazioni hanno potuto ravvivarsi e fiorire.

Prima di quegli anni i contatti tra Giappone e Italia non furono molti. Oltre all' 'RoBerTo', l'asse Roma Berlino Tokyo che era prettamente dedicato alla guerra, non c'era occasione di conoscere l'altro.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale 'entrarono' in Giappone gli Stati Uniti d'America e solo una volta 'usciti' è possibile vedere come il Giappone inizi ad interessarsi ad altri stati proprio come l'Italia. (Stati come Francia, Germania, Gran Bretagna erano entrati in contatto molto prima)⁸⁹.

Arriviamo dunque agli anni Cinquanta. La prima traccia di made in Italy è nelle riviste di moda femminile, in particolare la rivista chiamata SO-EN nel 1951, con una rubrica chiamata 'Notizie da Roma' del pittore giapponese Roka Hasegawa che viveva nella capitale italiana⁹⁰.

Il pittore raccontava dello stile di vita, della cultura italiana ed in particolare della moda.

⁸⁹ Toshio MIYAKE "Il boom dell'Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo", in BETWEEN, vol. 1, 2018, pp. 8

⁹⁰ ITO Aki, 1950-60 nendai no Nihon ni okeru meido in itarii (Il "Made in Italy" in Giappone negli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento), Atti del Convegno Italia-Giappone, 2017. 伊藤 亜紀 1950-60年代の日本における「メイド・イン・イタリアー」 pp. 54

Si può senza ombra di dubbio affermare che questo sia stato il primo punto di contatto tra made in Italy e Giappone.

Se la prima intersezione è stata una rivista di moda femminile, la seconda, per vie traverse, è stata il cinema. Il motivo per cui è scritto che il cinema è stato un punto di incrocio per vie traverse è semplice, attraverso un film italiano chiamato 'Riso Amaro' del 1949 lo studioso Wajiro Kon ha scritto un'articolo, pubblicato nel luglio del 1943, riguardo i costumi popolari italiani, come è visibile nell'immagine sottostante⁹¹.



Fig. 2 Wajirō Kon, "Il costume popolare italiano", SO-EN, Vol.8, No.7, luglio 1953, pp.122-123.

⁹¹ ITO Aki, 1950-60 nendai no Nihon ni okeru meido in itarii (Il "Made in Italy" in Giappone negli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento), Atti del Convegno Italia-Giappone, 2017. 伊藤 亜紀 1950-60 年代の日本における「メイド・イン・イタリア」 cit. pp. 55

Questo articolo porta all'attenzione due fattori: nonostante soltanto quattro film italiani (rispetto agli ottantacinque americani) fossero proiettati nelle sale del Giappone ebbero una grande influenza sulla mente giapponese; l'importanza dei film come fonte di informazioni della moda.

Tuttavia solo dopo alcuni anni, nel 1959, furono pubblicate foto nelle riviste di moda di attrici italiane (seppure le donne giapponesi ammirassero i vestiti delle attrici americane come Audrey Hepburn che indossavano abiti e calzature italiane)⁹².

Negli anni Sessanta si iniziò finalmente a parlare di moda italiana tra le giapponesi, anche se l'Italia veniva sempre surclassata dalla moda francese, molto più conosciuta in Giappone.

Con il passare degli anni, cioè arrivando agli anni Settanta e Ottanta la moda italiana e i singoli stilisti (che fino ad allora erano sconosciuti alle giapponesi) si aprirono la strada anche grazie all'appoggio dei grandi magazzini che preferivano i prodotti italiani per via del loro costo minore rispetto ai prodotti francesi e per i loro colori sgargianti, favoriti dalle donne giapponesi.

3.3.2 Dagli anni Settanta ad oggi

Spiegati in maniera dettagliata gli anni del Dopoguerra in cui l'Italia (e con se il made in Italy) inizia ad entrare nella sfera d'influenza del Giappone, ora ci concentreremo sulla vera svolta del made in Italy nel Paese del Sol levante.

Se negli anni Sessanta il made in Italy spopola in Giappone negli anni Settanta vi è invece un'inversione di rotta, dovuta soprattutto alle due crisi petrolifere del'1973 1979.⁹³

⁹² ITO Aki, 1950-60 nendai no Nihon ni okeru meido in itarii (Il "Made in Italy" in Giappone negli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento), Atti del Convegno Italia-Giappone, 2017. 伊藤 亜紀 1950-60 年代の日本における「メイド・イン・イタリア」 pp. 56

⁹³ Web Japan, Ministry of Foreign affairs of Japan, “Japan Facts Sheet, ECONOMY Japan’s economy in an era of globalization”

https://web-japan.org/factsheet/en/pdf/e04_economy.pdf

Oltre alle due crisi petrolifere in Giappone ci sono stati problemi di inflazione e con tasso di crescita economica che dal 10% è sceso al 3.6% nel periodo dal' 1974 al' 1979.

Negli anni Ottanta e nei primi anni Novanta l'economia giapponese fioriva e per questo molti dei *salaryman*⁹⁴ venivano mandati all'estero a lavorare per un determinato periodo di tempo, e con loro anche tutta la famiglia. Invece le donne generalmente viaggiavano fuori dall'arcipelago per motivi di turismo o per cambio di residenza. E allora come oggi una delle mete preferite era l'Italia⁹⁵.

Negli anni Novanta invece scoppiò il made in Italy per il Giappone. Prima dello scoppio della bolla economica che colpì il Giappone soltanto alla fine del decennio la valuta giapponese era forte. Ed è grazie a questo yen forte che il Giappone riesce ad avere un potere d'acquisto grande nei confronti dei prodotti italiani (con invece una lira dal valore molto basso)⁹⁶.

Ma poi la bolla scoppiò. Lo scoppio della bolla ha portato in Giappone conseguenze disastrose a livello economico ma molte buone a livello di equità di genere. Infatti le donne giapponesi se prima erano legate a stare in casa e fare da madri, con la grave crisi economica riuscirono ad emanciparsi. Questo vuol dire che il mercato del lavoro fu rinnovato in modo da dare più spazio al genere femminile. Le donne divennero protagoniste dei nuovi consumi metropolitani e globalizzati.

Il processo di affermazione delle donne non si ferma soltanto con la possibilità di lavorare, ma con le donne che decidono di non sposarsi e continuare a vivere con i genitori il più a lungo possibile (cosa che fa aumentare il potere di acquisto femminile). Queste donne chiamate anche “parassite single”, già nel 1990 contavano 1.12 milioni di individui, nel 2000 il numero è salito a 1.59 milioni di persone, fino

⁹⁴ Salaryman è il termine giapponese per indicare i colletti bianchi delle aziende

⁹⁵ Marcella MARIOTTI, “La cultura giapponese... per il commercio” in *Linea diretta con l'Asia, fare business a Oriente*, Tiziana Lippiello, Raffaella Orsini, Serafino Pitingaro, Antonella Piva (a cura di), Venezia, Edizioni Ca' Foscari, 2014, pp. 188

⁹⁶ Toshio MIYAKE “Il boom dell'Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo”, in *BETWEEN*, vol. 1, 2018, pp. 12

ad arrivare al 2010, in cui l'11,5% della popolazione femminile compresa tra i 20 e 44 anni di età⁹⁷.

Ricapitolando le donne presero più potere decisionale sulle loro vite, in quanto non più dipendenti dai mariti (in molte sceglievano di non sposarsi), più potere d'acquisto (in quanto lavoratrici) e con più tempo libero (perché non avevano figli).

Una conseguenza favorevole per i prodotti soprattutto di moda made in Italy nonostante lo scoppio della bolla economica. Infatti con il potere d'acquisto femminile aumentato e la moda italiana dilagante in Giappone i beni italiani non hanno risentito fortemente delle finanze giapponesi diminuite.

Negli anni recenti ci sono state però delle modifiche alle tendenze del mercato, che possono essere riassunte in alcuni punti⁹⁸, Da “anche io” a “prima io”, questa nuova tendenza dei consumatori è di chiara intuizione, se prima i consumatori giapponesi volevano essere inclusi nell'utilizzo di un brand, quasi come una famiglia, adesso non desiderano più l'inclusione bensì di essere unici. Questo comporta per i produttori italiani la creazione di varie edizioni limitate e speciali per rendere ogni cliente il più unico ed esclusivo.

Inoltre i vari brand hanno creato con il tempo caffè dedicati, ristoranti ed eventi, come ad esempio il brand Bulgari a Tokyo che è composto da un'unico grande edificio con vari piani di negozi (ognuno dedicato ad una linea differente come pelletteria, gioielleria, abiti) e all'ultimo piano un ristorante accessibile ai soli soci;

La seconda modifica è la Varietà dei brand di tendenza, i consumatori di oggi preferiscono acquistare prodotti economici e funzionali è inoltre socialmente accettato l'acquisto di merce in saldo oppure acquistata da discount store, quindi è necessario per le aziende adattarsi a questo nuovo tipo di modalità di acquisto

Per la terza tendenza denominata ‘Cosa c'è sull'etichetta?’ Si intende l'importanza dell'autenticità del prodotto, dato che deve essere trovato sull'etichetta.

⁹⁷ Camera di Commercio Italiana in Giappone. “Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone”. *Quaderni*, 2013, pp. 18

⁹⁸ Camera di Commercio Italiana in Giappone. “Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone”. *Quaderni*, 2013, pp. 11

Sull'etichetta c'è solitamente il Paese d'origine del bene e questo sta a cuore ai giapponesi, che ritengono che il Paese d'origine non sia solo un luogo ma anche ciò che il prodotto stesso incarna;

L'ultima modifica riguarda l'Effetto smeraldo, per effetto smeraldo si intende che l'ecologia è alla base della scelta d'acquisto dei consumatori giapponesi.

Non solo il modo in cui un bene viene prodotto ma anche i valori che l'azienda incarna nel produrlo (che siano ecologicamente sostenibili, eticamente sostenibili).

Come appena descritto i cambiamenti nella mente e negli occhi dei consumatori non sono sempre facili da gestire per le aziende italiane, soprattutto quelli riguardanti l'etichetta (la tendenza a delocalizzare le produzioni è sempre maggiore anche a scapito della qualità).

Alcuni metodi con cui aumentare il proprio flusso di attività all'estero sono però le fiere e le missioni commerciali.

Le fiere sono molto amate dai giapponesi e sono il metodo con cui farsi conoscere meglio. Se alcuni prodotti sono difficili da valutare senza porterei vedere, toccare o ancor più assaggiare, questo problema si viene a risolvere con le fiere.

Nonostante la lunga preparazione richiesta (come scegliere la fiera adatta, ottenere uno spazio, spedire i prodotti e saper distinguere tra prospettivi seri di business o meno)⁹⁹, i guadagni che si possono ottenere ne valgono la pena.

Uno degli altri metodi con cui farsi conoscere sono le missioni commerciali. Queste sono viaggi internazionali e sono preferiti dalle PMI, piccole e medie aziende, perché più facili da organizzare e con molte più agevolazioni rispetto anche ad un posto in fiera che viene invece acquistato a caro prezzo.

3.3.3 Il settore Abbigliamento

I due settori principali delle esportazioni di prodotti made in Italy sono senza alcun dubbio il settore abbigliamento e il settore agroalimentare. Dato che nel prossimo capitolo, che tratta di prodotti abruzzesi esportati in Giappone verrà trattato perlopiù l'ultimo dei due, è stato ritenuto importante dare una figura di rilievo (seppure

⁹⁹ Camera di Commercio Italiana in Giappone. "Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone". *Quaderni*, 2013, cit. pp. 69

minima) anche al settore abbigliamento, che d'altra parte è stato il primo settore tra tutti ad essere esportato in Giappone.

Negli anni Novanta la moda italiana aveva iniziato già a spopolare tra le giovani e meno giovani donne giapponesi, mentre negli ultimi anni (soprattutto ultimo decennio) sono i giovani uomini giapponesi ad essersi interessati maggiormente alla moda italiana. Ovviamente a livello di numeri le donne sono quelle che preferiscono beni manifatturieri esteri, tuttavia il numero di uomini interessato è aumentato sensibilmente. Questo lo si può vedere anche dal grande interesse per le riviste maschili. In queste riviste non solo si possono vedere modelli stranieri indossare abiti italiani ma anche modelli giapponesi che ne fanno sfoggio¹⁰⁰.

Il mercato della moda in Giappone presenta alcuni tratti distintivi che lo caratterizzano e lo rendono difficile da penetrare anche per un brand italiano.

In primis è un mercato molto competitivo, per qualità e anche per quantità (c'è un surplus di merci notevole rispetto ad altri Paesi).

Con dei tempi di consegna record e una circolazione di informazioni velocissima il mercato giapponese viene considerato dalle aziende come banco di prova di un prodotto, questo poiché si ritiene che se un prodotto avrà successo in Giappone lo avrà anche in tutti gli altri Paesi¹⁰¹.

Per ciò che riguarda le donne, argomento di cui è stato ampiamente discusso in precedenza, esse sono molto esigenti a livello qualitativo ma sono disposte a pagare un prezzo più alto per una qualità maggiore, inoltre secondo uno studio della Camera di Commercio Italiana in Giappone esse sono:

I prodotti italiani siano più costosi perché fanno sentire chi li possiede persone di classe e preziose, simbolo di affermazione sociale, e sono disposte a pagare di più per qualcosa che le faccia sentire belle. Per i consumatori giapponesi, nomi come Gucci, Trussardi, Fendi o Ferragamo sono direttamente collegati al concetto di qualità e lusso.

Questo prova nuovamente l'importanza dell'Effetto Paese e che il made in Italy, vista l'influenza che porta con se deve sfruttare sempre di più.

¹⁰⁰ Camera di Commercio Italiana in Giappone. "Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone". *Quaderni*, 2013, pp. 19

¹⁰¹ Camera di Commercio Italiana in Giappone. "Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone". *Quaderni*, 2013, pp. 17

La promozione dei prodotti italiani deve essere strategica, si tenderà a vendere molto i prodotti stagionali, come ad esempio un maglione d'inverno e vestiti di lino d'estate.

Il prodotto deve avere uno standard di qualità molto alto visti gli alti standard qualitativi richiesti.

Inoltre bisognerà nell'atto di creazione di abiti e scarpe tenere conto della struttura fisica differente dei giapponesi, con compagnie che adattano gli stili e creano tagli appositamente pensati per le donne asiatiche.

Il packaging è inoltre fondamentale la presentazione deve essere perfetta, piena di fiocchi e decorazioni aggiuntive. E il packaging ci porta all'ultimo dettaglio che riguarda i prodotti italiani in Giappone, il rapporto con il cliente e la conseguente assistenza post-vendita. La forma domina questo rapporto, conseguenza anche della fiducia che il consumatore ha nel brand. Infatti i consumatori giapponesi sono loyal al brand, una volta scelto è difficile che cambino idea.

I canali di distribuzione¹⁰² dei prodotti d'abbigliamento italiani sono molteplici, principalmente i grandi magazzini in cui si possono trovare vestiti, gioielli e prodotti di pelletteria. Oltre ai grandi magazzini esistono gli Shopping Center, centri che si sviluppano sotto e vicino le stazioni e i più popolari tra le giovani donne e ragazze giapponesi i Fashion Building. Se i veicoli di promozione usati fino ad ora per l'abbigliamento made in Italy erano le riviste ad oggi i siti web iniziano ad essere preponderanti.

Recentemente sono spuntati fuori altri canali di distribuzione che riguardano l'e-commerce. Questi canali che nonostante le remore sui pagamenti online dei giapponesi si stanno rilevando come voce importante del nostro export in Giappone: 24,5% ¹⁰³.

¹⁰² Camera di Commercio Italiana in Giappone. "Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone". *Quaderni*, 2013, pp. 40-41

¹⁰³ Fashion Made in Italy/ focus su e-commerce in Giappone nel settore moda – ICCJ
<https://iccj.or.jp/it/fashion-made-in-italy-focus-su-e-commerce-in-giappone-nel-settore-moda/>

Ci sono delle differenze tra il creare un e-commerce in Italia e in Giappone, le maggiori caratteristiche di un e-commerce giapponese sono:

la necessaria compatibilità con lo smartphone, un sito dedicato perché la differenza dei siti esteri e quelli giapponesi potrebbe scoraggiare un possibile acquirente, un servizio di customer care sopra la norma (come approfondiremo in seguito), un modello adatto al fisico giapponese, la fascia di prezzo più bassa, in quanto l'acquirente giapponese tende a non acquistare marchi dal costo troppo elevato online e come detto in precedenza, flessibilità nel sistema di pagamento, sono molte le persone che preferiscono pagare alla consegna o in un convenience store.

CAPITOLO 4

L'ABRUZZO IN GIAPPONE

4.1 Norme e Regolamentazioni sull'Esportazione in Giappone

La creazione dell'Unione Europea ha permesso a tutti i Paesi che ne fanno parte di abbattere le barriere tra i singoli Stati e scambiare beni e servizi più liberamente. Oltre agli scambi tra Paesi membri, con la globalizzazione sempre più rampante e l'internazionalizzazione una delle scelte più popolari tra le aziende è stata l'UE stessa a creare accordi con Paesi fuori dall'Unione.

In questo capitolo ci dedicheremo principalmente alle norme riguardanti i prodotti del settore agroalimentare del made in Italy e alla loro esportazione in Giappone, Paese conosciuto come estremamente rigoroso nella trattazione di merci estere e preciso nel rispetto delle norme.

4.1.1 Il sistema distributivo

Il sistema distributivo per i generi agroalimentari di cui ci occuperemo si suddivide generalmente in importatori, grossisti di primo livello, grossisti di secondo livello e utilizzatori finali (ristoratori, industria, dettaglianti, consumatori)¹⁰⁴.

Recentemente soprattutto nelle grandi città del Giappone molto spesso sono le aziende che si rivolgono direttamente al dettagliante, ovvero il negozio fisico, saltando così molti passaggi che in alcuni casi avrebbero potuto rovinare la freschezza del prodotto per via dei lunghi passaggi burocratici.

Inoltre questo fenomeno permette di tagliare sensibilmente i costi che generalmente aumentano con l'aumentare degli intermediari. Se i rincari sono dovuti ad una

¹⁰⁴ AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA , “*Giappone il sistema alimentare (Febbraio 2018)*” cit. pp. 11

suddivisione del tipo 30% all'importatore, 30% al grossista, 40% al dettagliante¹⁰⁵, con la vendita diretta al dettaglio (che sia negozio specializzato, supermercato o convenience store, società cooperative o discount store) il costo è diminuito agli occhi del consumatore.

4.1.2 Certificazioni per l'esportazione in Giappone

Per esportare beni agroalimentari (nel nostro caso italiani) in Giappone ci sono tre leggi che sono le più importanti e devono essere in ogni caso rispettate.

Queste tre leggi sono: "Food Sanitation Law" o anche Legge sulla sanità alimentare, "Plant protection law" o anche Legge Fitosanitaria e la Legge contro le malattie animali infettive.

Se la Legge Fitosanitaria e la Legge contro le malattie animali infettive riguardano tipologie specifiche di prodotto come le importazioni di carne ed insaccati che devono essere accompagnate da un certificato sanitario veterinario per il Giappone, rilasciato dall'autorità competente italiana (ASL di competenza territoriale)¹⁰⁶ e alcuni prodotti di origine vegetale che provengono dal Mediterraneo che devono disporre di certificato fitosanitario emesso dalle autorità competenti del paese esportatore, che tali prodotti sono stati surgelati e mantenuti a una temperatura non superiore a -17,8 gradi Celsius¹⁰⁷, la legge sulla sanità alimentare si occupa invece di prodotti agroalimentari in generale.

Come menzionato inizialmente la dogana giapponese è molto rigorosa nei controlli e richiede un gran numero di documenti per poter accettare dei prodotti.

¹⁰⁵ AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA , *"Giappone il sistema alimentare (Febbraio 2018)"* cit. pp. 11

¹⁰⁶ AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA , *"Giappone il sistema alimentare (Febbraio 2018)"* cit. pp. 18

¹⁰⁷ Istituto nazionale per il Commercio Estero "Giappone: Il mercato dei surgelati" Febbraio 2011 cit. pp. 29

In Giappone è

lo spedizioniere che deve presentare l'apposito modulo di notifica per le importazioni di prodotti alimentari

“Notification form for importation of foods, etc.” alla quarantena della dogana d'ingresso per procedere allo sdoganamento. Al modulo deve essere allegata la descrizione del processo produttivo e un certificato d'analisi (in originale per la prima importazione) rilasciato da laboratori riconosciuti dal Ministero della Sanità giapponese.¹⁰⁸

I documenti necessari per lo sdoganamento sono: Fattura commerciale, Modulo “Notification form for importation of foods, etc.”, Per i vegetali surgelati è necessario anche il certificato fitosanitario, Certificato d'origine (solo se richiesto dal compratore), Packing list, Polizza di carico marittima o lettera di trasporto aereo, Polizza d'assicurazione (se richiesta o ritenuta necessaria)¹⁰⁹.

Come è quindi intuibile data la mole di documenti necessaria non è facile esportare prodotti in Giappone. Inoltre essendo i giapponesi molto precisi sulle scadenze è utile per l'azienda esportatrice italiana far arrivare tutti i documenti prima che la merce arrivi nel Paese, in modo da essere più sicuri dell'ingresso dei beni.

Inoltre è necessario apporre sui prodotti un'etichetta, per far sì che il prodotto agroalimentare possa lasciare la zona franca deve venire apposta un'etichetta che riporti: 1. Nome del prodotto, 2. Ingredienti, 3. Elenco additivi alimentari presenti, 4. Contenuto netto, 5. Data di scadenza, 6. Metodo di conservazione, 7. Paese d'origine, 8. Nome e indirizzo dell'importatore¹¹⁰ in lingua giapponese.

Inoltre dal 1 aprile 2020 la Legge JAS, la Legge sulla Sanità Alimentare e la Legge sulle Misurazioni ha aggiornato le norme sugli standard d'etichettatura: è necessario anche riportare le informazioni nutrizionali del prodotto, informazione che era rimasta facoltativa fino ad allora; obbligatoria l'indicazione di allergeni (fino a sette); è consentito riportare qualità benefiche del prodotto.

Sono state aggiunte anche altre etichette, che riguardano la Containers and packaging recycling law and Law for Promotion of Effective Utilization of Resources, così da

¹⁰⁸ AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA, “Giappone il sistema alimentare (Febbraio 2018)” cit. pp. 15

¹⁰⁹ AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA, “Giappone il sistema alimentare (Febbraio 2018)” cit. pp. 22

¹¹⁰ AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA, “Giappone, Il mercato dell'olio d'oliva (Febbraio 2013)” pp. 29

poter diminuire la quantità di immondizia e aumentare la quantità di materiale riciclabile. È quindi necessario apporre i marchi standard giapponesi (JIS) sull'etichetta del prodotto.

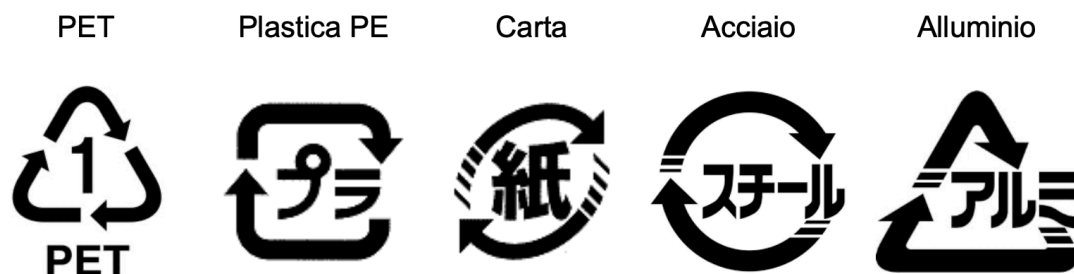


figura 15: Marchi obbligatori da applicare sulle confezioni¹¹¹

4.1.3 EPA, Economic Partnerships Agreement

L'Economic Partnerships Agreement (in italiano Accordo Di Partenariato Economico) è l'accordo entrato in vigore nel 1 febbraio 2019 che permette lo scambio più libero tra i Paesi dell'Unione Europea e il Giappone.

Questo accordo le cui contrattazioni iniziarono nel 2013¹¹², ha come scopo principale l'eliminazione di dazi doganali all'ingresso e all'uscita delle frontiere sia Europee che Giapponesi.

¹¹¹ AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA, "Giappone il sistema alimentare (Febbraio 2018)" cit. pp.17

¹¹² Proposal for a COUNCIL DECISION on the conclusion of the Economic Partnership Agreement between the European Union and Japan
COM/2018/192 final - 2018/0091 (NLE)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018PC0192>

(Ultimo aggiornamento 18 aprile 2018)

Questo accordo prevede l'apertura per ciò che riguarda il settore agroalimentare europeo al mercato giapponese e viceversa l'apertura del settore automotive europeo al Giappone¹¹³.

Per le esportazioni dall'Europa verso il Giappone circa il 90% dei dazi doganali sono stati eliminati all'entrata in vigore dell'accordo, mentre per alcuni prodotti l'eliminazione del dazio doganale avverrà con il passare degli anni. Una volta conclusa l'eliminazione totale dei dazi circa il 97% dei prodotti saranno esportabili senza necessità di pagare alcuna tassa, mentre il 3% dei prodotti restante avrà dei dazi di ridotta importanza¹¹⁴.

L'EPA si è rivelato di grande importanza per il settore agroalimentare italiano, infatti nell'accordo sono comprese 205 Indicazioni Geografiche europee, di cui ben 45 sono italiane (tra queste c'è anche uno dei prodotti di spicco del mercato di esportazioni abruzzese, ovvero il Montepulciano d'Abruzzo)¹¹⁵.

Prodotti come il vino (che prima dell'entrata in vigore aveva dazi al 15%, che vengono ridotti a 0), la pasta (come menzionato in precedenza perderà il suo dazio di 30 yen a kg in 10 anni, e i formaggi (che come la posata vedranno i loro dazi eliminati nel 2029), sono solo alcuni dei beni agroalimentari che avranno condizioni più che vantaggiose grazie a questi accordi.

Ulteriore aggiunta all'Accordo Di Partenariato Economico è l'introduzione del sistema REX, Registered Exporter System, che permetterà di dimostrare l'origine del prodotto in maniera molto più facilitata rispetto al dover presentare il 'Certificato d'origine' che ha un processo lungo e macchinoso di ottenimento.

¹¹³ 日 EU・EPAにおける農林水産物の交渉結果概要 1 (EUからの輸入) Ni-EU EPA niokeru nōrin suisanbutsu no kōshō kekka gaiyō 1 (EU kara no yunyū), Ministry of Agriculture, forestry and Fisheries, 2017

¹¹⁴ AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA, "Giappone il sistema alimentare (Febbraio 2019)" pp. 26

¹¹⁵ Ibidem, pp. 27

4.2 “Il Made in Abruzzo”

Prima di parlare dei prodotti abruzzesi e delle loro esportazioni in Giappone è giusto dare una piccola descrizione alla regione Abruzzo.

L’Abruzzo è una piccola regione non molto densamente popolata del centro Italia, divisa in quattro provincie, L’Aquila, Pescara, Chieti e Teramo è caratterizzata da bei paesaggi e terreni coltivati. Ad eccezione di Pescara, la città più grande e popolosa della regione, l’Abruzzo è piena di borghi medievali e piccole cittadine.



Figura 16: Cartina dell’Abruzzo¹¹⁶

È tristemente conosciuta nel resto d’Italia per il terremoto de L’Aquila nel 2009, per quel che riguarda l’estero l’Abruzzo è maggiormente sconosciuto.

¹¹⁶ Cartina dell’Abruzzo

https://it.wikipedia.org/wiki/File:Map_of_region_of_Abruzzo,_Italy,_with_provinces-it.svg

L'Abruzzo ha una delle maggiori estensioni di aree protette a livello nazionale ed è formato da circa l'82% di piccoli comuni, con uno dei tassi maggiori di diversità produttiva in Italia¹¹⁷.

L'export per l'economia abruzzese è molto importante, soprattutto per i comparti a più elevata tecnologia, quelli che portano più commercio in regione. Più nello specifico, per le produzioni di mezzi di trasporto, per la chimico farmaceutica, della elettromeccanica ed elettronica ma anche per settori come l'agroalimentare e il legno¹¹⁸.

Anche nelle categorie più importanti delle esportazioni, la produzione di mezzi di trasporto e il settore chimico, possiamo vedere il probabile motivo per cui l'Abruzzo non è largamente conosciuto.

Infatti queste categorie, come visto nei sondaggi precedenti della Camera di Commercio Italiana a Tokyo non sono collegati (nel caso del sondaggio dei giapponesi ma anche del pubblico generale) all'immagine di made in Italy o anche solamente all'Italia. L'Italia in quanto 'Bel Paese' non ha l'immagine di paese in cui le industrie chimiche o di elettronica siano floride.

Però questo è il comparto più importante delle esportazioni in Abruzzo.

È plausibile affermare che i due fattori abbiano qualche tipo di collegamento fra loro. Il comparto maggiore di esportazione è quello degli autoveicoli con il 36% di tutto l'export regionale, che rimane comunque a livelli abbastanza ridotti, solamente il quattordicesimo posto tra tutte le regioni per il valore dell'export realizzato¹¹⁹.

Come detto in precedenza l'Abruzzo ha però una grande varietà di industrie, per cui quella degli autoveicoli è la più grande e redditizia ma non è certamente l'unica.

L'industria agroalimentare occupa infatti il 16,7% del totale delle unità manifatturiere, numero ben più alto della media italiana che è 11,5%.

¹¹⁷ Fondazione HUBRUZZO e Fondazione SYMBOLA, "100 Innovation Stories - Abruzzo" pp. 5-7

¹¹⁸ Centro Studi Confindustria Abruzzo (A cura del), "INDAGINE SEMESTRALE SULL'INDUSTRIA ABRUZZESE, PRIMO SEMESTRE 2006" Periodico di Confindustria Abruzzo, N. 19 - NOVEMBRE 2006

¹¹⁹ Agenzia ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, "L'Italia nell'economia internazionale Rapporto ICE 2012-2013", luglio 2013 pp. 200

Per ciò che riguarda l'agroalimentare l'offerta estera è coperta da circa il 55% solamente da pasta e vino¹²⁰, poiché è in Abruzzo che ha sede uno dei pastifici più noti d'Italia, ovvero la De Cecco.

Le aziende dedite all'esportazione fatta eccezione per la De Cecco e alcune altre, sono tutte di piccola grandezza, fattore notoriamente penalizzante per l'export.

Durante il 2019 il tasso di esportazioni abruzzese è cresciuto, nonostante il rallentamento delle esportazioni dei mezzi di trasporto, ovvero dei beni più esportati. Inoltre l'export è stato indirizzato principalmente nei paesi extra EU, come Cina, Giappone e USA, in cui le vendite sono aumentate di circa il 10%.¹²¹

Anche questo è riferibile come uno dei motivi per cui l'Abruzzo non è così conosciuto. Ma le aziende abruzzesi hanno trovato più di una soluzione a questo problema, e la più gettonata è stata quella di formare aggregazioni di produttori. Come appena menzionato in Abruzzo vince l'unione, anche per ciò che riguarda il mercato viti vinicolo, in cui le Cantine Sociali sono un metodo popolare per produrre ed esportare vino all'estero insieme alle aziende più grandi e note¹²².

In Abruzzo le tre tipologie di aziende produttrici di vino sono la cantina agricola, che si occupa solamente delle proprie uve, la cantina industriale, che si occupa soltanto di uve che acquista e cantina consortile e cooperativa, che vinifica uve dei propri soci.

Le cooperative hanno quindi un doppio valore, il riconoscimento nazionale, con cui possono attribuire di marchi biologici nazionali ai vini, e locale, con il sostegno che viene dato alle varie cantine minori. Come vedremo nelle interviste seguenti, una cantina su tre si affiderà alle cooperative per l'export del proprio vino all'estero.

Il mercato del vino ha un impatto positivo sul suolo abruzzese, non solo economicamente, visto il gran numero di aziende esportatrici ma anche socialmente.

¹²⁰ UNIONCAMERE Abruzzo e CENTRO ESTERO
CAMERE DI COMMERCIO D'ABRUZZO "SVILUPPO E PROMOZIONE DELLE
ESPORTAZIONI ABRUZZESI DI PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE", Quaderno n.3,
Dicembre 2014 pp. 11-14, 34, 38

¹²¹ Banca d'Italia eurosistema "Economie regionali, L'economia dell'Abruzzo" Numero 13
- giugno 2020

¹²² OTTAVIA ARISTONE e RAFFAELLA RADOCCIA "Territorio, vino, agricoltura in
Abruzzo" Collana TERRITORI E PIANIFICAZIONE 01 ALTRALINEA Edizioni 2014 pp.
20-23

Infatti le aziende vinicole non sfruttano il terreno lasciandolo incolto una volta finito l'utilizzo, ma si occupano della dismissione e riconversione produttiva che porta ad una rigenerazione ed ad una trasformazione del paesaggio e delle aree dismesse.

Le cantine abruzzesi sono nella maggior parte a gestione familiare (molto spesso si arriva alla quarta generazione) e stanno sempre più espandendosi nel mercato internazionale.

Vincitore di molti concorsi a livello internazionale il vino abruzzese è però una quantità molto modesta delle esportazioni di vino nazionali, solamente intorno al 2%. I viticoltori d'Abruzzo infatti sembrano preferire la qualità alla quantità, infatti vini come il Montepulciano d'Abruzzo e il Trebbiano abruzzese sono molto apprezzati sia all'estero che in Italia¹²³.

Il Montepulciano d'Abruzzo DOC in particolare oltre a fare parte delle Indicazioni Geografiche europee dell'Accordo EPA, viene ottenuto unicamente da vigneti ubicati in terreni collinari o di altopiano la cui altitudine non deve essere superiore a 500 metri ed eccezionalmente a 600 per quelli esposti a mezzogiorno¹²⁴ di cui l'Abruzzo è ricco.

¹²³ OTTAVIA ARISTONE e RAFFAELLA RADOCCIA *“Territorio, vino, agricoltura in Abruzzo”* Collana TERRITORI E PIANIFICAZIONE 01 ALTRALINEA Edizioni 2014 pp. 35

¹²⁴ OTTAVIA ARISTONE e RAFFAELLA RADOCCIA *“Territorio, vino, agricoltura in Abruzzo”* Collana TERRITORI E PIANIFICAZIONE 01 ALTRALINEA Edizioni 2014 cit. pp. 37

4.3 Struttura delle interviste

Le interviste sono state fatte per cercare di capire che rapporti hanno le aziende abruzzesi con il Giappone e cosa prevedono per il loro futuro di esportatori.

Sono state rivolte a varie aziende che hanno sede in Abruzzo riguardo le loro esportazioni all'estero, in particolare il rapporto commerciale che hanno con il Giappone. Oltre alle aziende è stato intervistato anche un ristorante abruzzese con sede a Tokyo.

L'obiettivo finale è stato quello di capire che importanza ha il Giappone per le aziende abruzzesi, comparato ad altri Paesi in cui esportano, che tipologia di strategie utilizzano e cosa prevedono per il futuro delle esportazioni abruzzesi.

Nonostante la maggior parte delle interviste sia stata svolta attraverso il sito web Google Moduli¹²⁵ sotto forma di questionario, sono state svolte anche interviste via telefonica.

Le interviste sono state grandemente penalizzate per via dell'emergenza sanitaria globale, motivo per cui non solo non si poteva svolgere alcuna intervista di persona ma anche molti degli uffici adibiti a questo tipo di servizio era chiuso.

Dato il tema generale della ricerca è stato scelto di contattare varie aziende di natura differente.

Il questionario per quanto possibile ha cercato di affrontare i temi più vari per poter delineare al meglio le idee che le aziende hanno ed usano quando decidono di esportare i propri prodotti.

Le domande sono in totale otto e riguardano i vari temi che sono stati ampiamente trattati anche in questa tesi, come i motivi per cui si è deciso di iniziare ad esportare (e quando si è deciso di iniziare con le esportazioni), i Paesi in cui si hanno più affari (che siano il Giappone o meno), i canali di distribuzione (nello specifico quali canali vengono usati per il Giappone).

Come visto nel Capitolo 2, che riguardava il made Italy nel suo approccio più generale sono state fatte alcune domande riguardo al marketing e quali siano le strategie di marketing che vengono maggiormente utilizzate e se sono differenti per il Giappone, inoltre sempre nel paragrafo 2.4 in cui si ricorda l'importanza delle brand image viene chiesto cosa differenzia il proprio brand dagli altri molteplici concorrenti.

¹²⁵ Google Moduli, ovvero un sito internet che consente di svolgere sondaggi utilizzando modelli di domande prestabiliti

Come vediamo nel Capitolo 3 nell'indagine già analizzata della Camera di Commercio italiana in Giappone quanto vale l'immagine di prodotto made in Italy agli occhi dei propri acquirenti e cosa credono abbiano in serbo il futuro delle esportazioni le aziende d'Abruzzo, in particolare dopo i vari blocchi subiti a causa Covid-19.

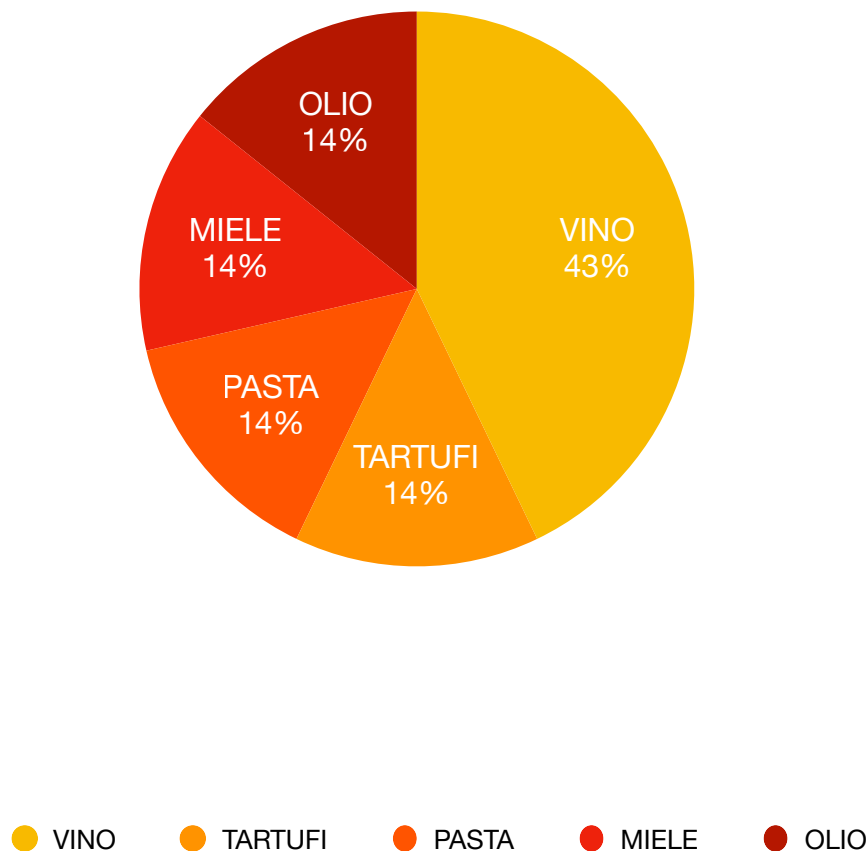
Degno di nota è inoltre il fatto che tutte le aziende intervistate abbiano sede nella provincia di Chieti.

4.4 Risultati delle interviste

I risultati delle interviste, che purtroppo si basano su un numero ridotto di aziende visto il periodo di emergenza sanitaria mondiale, sono i seguenti.

Nel grafico sottostante si può osservare la suddivisione delle aziende a seconda dei prodotti che esportano.

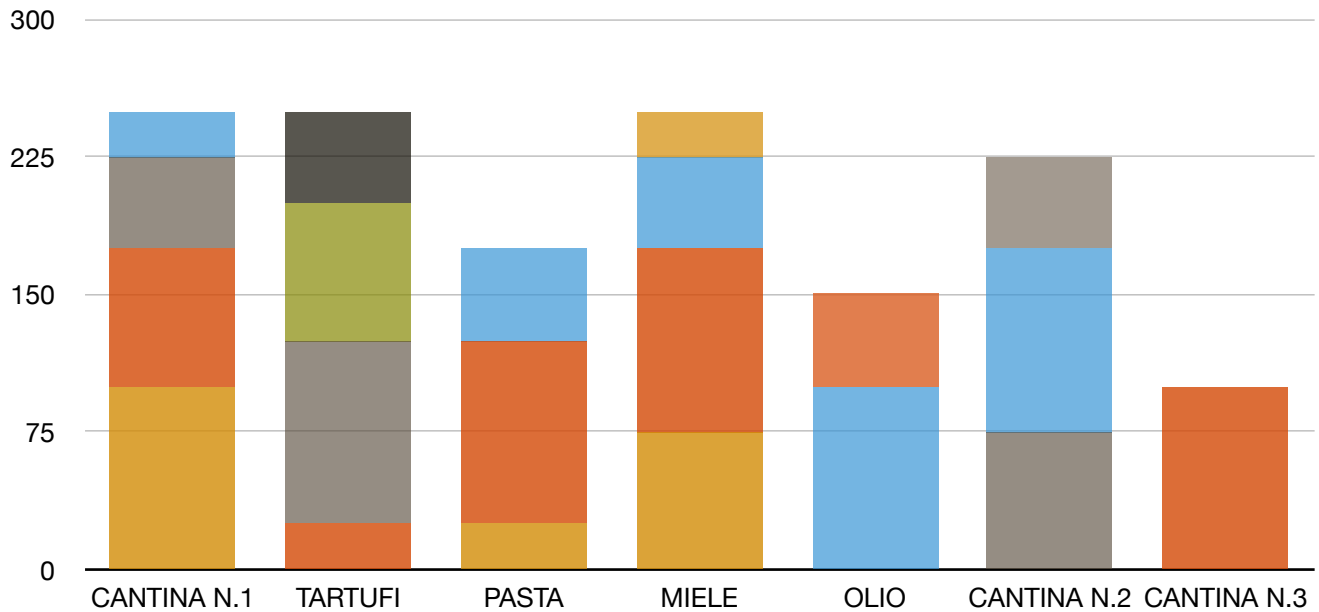
Figura 17: Suddivisione aziende per prodotto di esportazione



Una limitazione di questo grafico però è la grandezza del giro d'affari delle aziende, in quanto il numero di aziende intervistate che esportano vino è del 43% ma sono aziende di piccola e media dimensione, mentre quelle che esportano pasta che sono il 14% sono delle grandi aziende con molti impiegati.

La seconda domanda riguarda il maggior Paese di esportazione delle aziende e come si può vedere nel grafico seguente

Figura 18: Divisione per Paese di esportazione delle aziende



CANADA
 USA
 GERMANIA
 GIAPPONE
 AUSTRALIA
 REGNO UNITO
 NORD EUROPA
 COREA
 SVEZIA

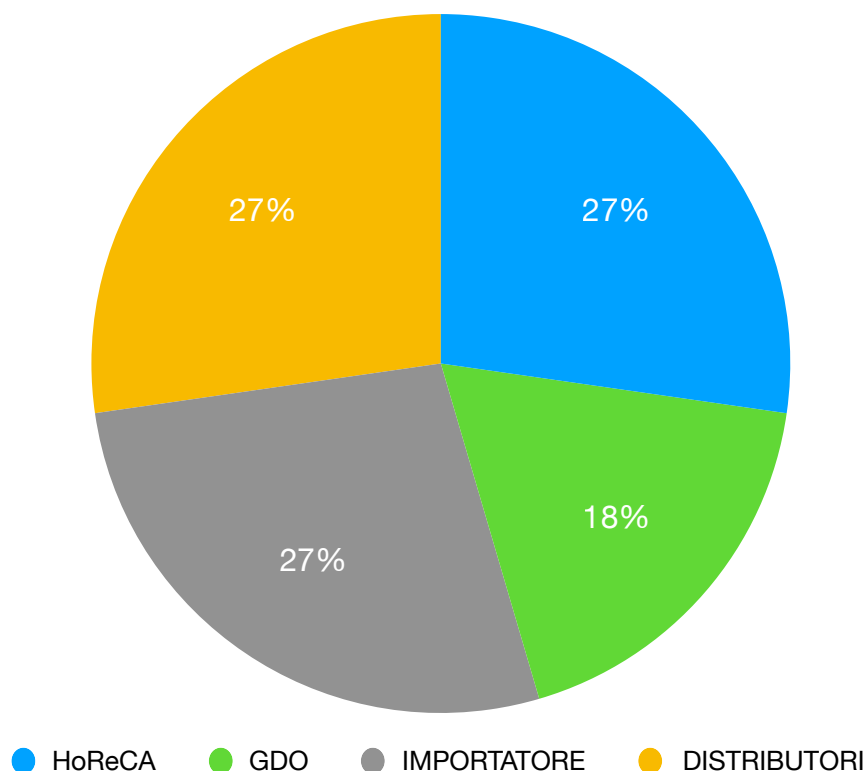
Come è visibile dal grafico la quantità di esportazioni nei confronti del Giappone, ad eccezione dell'azienda esportatrice di pasta, miele e della cantina n.3 non è la maggiore in quanto si preferisce esportare in Paesi più vicini come la Svezia o la Germania.

Tuttavia l'azienda della pasta e quella dell'olio basano molto le loro esportazioni del Giappone.

La terza domanda chiede alle aziende quando hanno deciso di iniziare ad esportare e il motivo. Alcune aziende hanno iniziato qualche anno prima, ovvero nei tardi anni Novanta ma la risposta quasi unanime è stata che l'esportazione è iniziata all'incirca 15 anni fa, ovvero nei primi anni 2000.

Tuttavia i motivi per cui si è iniziato ad esportare sono differenti tra loro, ci sono aziende che hanno deciso di esportare perché la richiesta di prodotti era alta all'estero, altre perché il numero di connazionali che sono emigrati in paesi lontani erano molto alti, o anche perché è cresciuto l'apprezzamento di prodotti bio all'estero.

Figura 18: Principali canali di distribuzione delle aziende



La domanda successiva come si può vedere nel grafico superiore si dedica ai canali di distribuzione preferiti dalle aziende per esportare in Giappone.

Come vediamo dal grafico i canali di distribuzione sono suddivisi abbastanza equamente, con un 27% sia per HoReCa, Importatori e Distributori attivi in particolare nel segmento del Mercato Moderno (RETAIL).

La domanda numero cinque è “Quali sono le strategie principali con cui esportate i prodotti? Sono differenti per il Giappone?”.

La cantina n.1 ha deciso di affidarsi a dei gruppi di importazione di prodotti, l’azienda che esporta tartufi afferma di non avere strategie particolari né differenti per il Giappone mentre l’azienda esportatrice di pasta (che ricordiamo essere una multinazionale a differenza delle altre) afferma di usare “Listini correlati ai diversi mercati ed alle loro esigenze di consumo e "value for money" e supporto economico e di comunicazione per migliorare la distribuzione e le performance sui punti di vendita”.

L’azienda che si occupa di miele ribadisce nella sua risposta l’importanza per i giapponesi delle informazioni in etichetta e di come questa possa influenzare eventuali acquirenti. Inoltre “il consumatore giapponese preferisce mieli cremosi o liquidi come il miele di Sulla o di Agrumi e di colore chiaro come il miele di Acacia”.

L'azienda agricola che esporta olio afferma che è necessario “adattamento alle realtà, non viene stravolto il prodotto ma dove è possibile assecondare gusti e particolarità (Il mercato è molto esigente e non si adatta facilmente. Il packaging deve essere perfetto e sono preferiti oli profumati e fruttati meno amari.)”.

Nuovamente anche questo questionario riafferma l'importanza per il consumatore giapponese per ciò che riguarda il packaging.

Un'altra società agricola, che è stata chiamata in precedenza Cantina n.2 afferma che il Giappone è uguale agli altri paesi per ciò che riguarda il marketing e che la loro azienda si dedica principalmente alla promozione digitale e alle fiere.

In ultimo la Cantina n.3 risponde “Per la tipologia di azienda che siamo puntiamo sulla leva del prezzo, combinata con il fornire un prodotto di ottima qualità. Anche in Giappone sono molto attenti al prezzo, in quanto se hanno definito un budget, difficilmente li si potrà far cambiare idea. Tuttavia, per quel mercato, puntiamo sulla qualità e sui riconoscimenti dei nostri vini.”

La domanda seguente riguarda la differenziazione tra i brand ed è ‘Cosa differenzia il vostro brand dagli altri?’

Risposte come il legame con il territorio e la storia dell'azienda, la qualità degli ingredienti, il packaging sia riconducibile al territorio e il legame con i vari Partners sono le risposte più gettonate. In particolare il design del packaging compare due volte così come la biodiversità. L'azienda che esporta miele risponde “Siamo un Azienda molto attenta alla Biodiversità. Siamo certificati BIO da 22 anni e soprattutto abbiamo una filiere completa: abbiamo 2000 alveari di proprietà ed il nostro miele e confezionato e venduto direttamente da noi.”, mentre l'esportatrice di olio afferma che “per mercato giapponese: particolarità oli di alta qualità e aromatici che rispecchia i loro gusti e la grande precisioni per la spedizioni fatte in maniera differente adattata alle caratteristiche esigenze giapponesi” questo fa capire che differenziano il loro brand ancora di più per il mercato giapponese.

La penultima domanda riguarda l'Effetto Paese d'Origine, o in questo caso Regione d'origine, ed è “Ritiene che il vostro brand in quanto Made in Italy abbia un'influenza diversa sull'acquirente?” .

Tutte le aziende hanno risposto in maniera affermativa, il made in Italy porta agli occhi degli acquirenti un valore in più nel momento di acquisto. Molte delle aziende hanno utilizzato le parole “vantaggi” , “valori” e “qualità” nelle loro risposte.

La risposta più interessante l'ha data però l'azienda che ho potuto intervistare telefonicamente, quella che esporta olio d'oliva, ed è “sicurante il prodotto italiano è visto come un prodotti di qualità (non so per quanto a lungo ancora) ed è visto anche come brand di lusso ma sta venendo un po meno anche perché in Italia vengono fatti degli imbrogli e prodotti di qualità scadente. Siamo ancora all'apice della piramide, ma ci sono state di recente delle lamentele riguardo lo standard qualitativo ma non sempre legato al ambiente, in particolare un pastificio che non rispetta gli standard comunitari e fa perdere credibilità al brand o come il caso ormai vecchio del rame nelle olive, che ha fatto bloccare le frontiere delle olive per un po'”. Su questa risposta verranno analizzate diverse cose successivamente.

L'ultima domanda riguarda il futuro del made in Italy (made in Abruzzo) e cosa le aziende pensano che succederà alle esportazioni.

Nonostante alcune rimostranze da un paio di aziende, la quasi totalità degli intervistati ha una visione molto positiva riguardante il futuro delle loro esportazioni in Giappone. Infatti oltre alle risposte positive come “il nostro prodotto è apprezzato e riporta, anno dopo anno, successi in termini di distribuzione ed accettazione dal consumatore tipo giapponese” c'è stata anche della rimostranza per ciò che riguarda il Covid-19 e la ristorazione quasi ferma anche in Giappone.

4.5 Analisi dei risultati ottenuti

I risultati ottenuti nel questionario ci confermano molte delle teorie riguardo il COE, ovvero l'Effetto Paese ma anche riguardo le strategie di marketing che sono state approfondite in precedenza.

Innanzitutto è necessario analizzare il tipo di azienda. Nonostante in Abruzzo ci siano diverse fabbriche di automatici, sono prodotti agroalimentari quelli che spopolano nell'esportazione.

Questo perché molte delle industrie di prodotti industriali non sono aziende abruzzesi, ma aziende che hanno solo sedi di fabbriche in Abruzzo e che non sono quindi state prese in considerazione per l'indagine. Aziende come la Honda, la IdroAlluminio hanno sede operativa nella provincia di Chieti ma non sono originarie della regione e quindi escluse. La seconda tipologia di prodotti che vengono esportati maggiormente dall'Abruzzo sono i prodotti agroalimentari, componente totalitaria dell'indagine. Tra le aziende che sono state intervistate la maggior parte ha fino a 20 dipendenti, azienda categorizzabile come una PMI, tipica del settore made in Italy, mentre solo un'azienda è una multinazionale (che tuttavia non rimane esclusa dai criteri precedentemente menzionati poiché nata e con sede centrale in Abruzzo).

Dalle risposte capiamo innanzitutto quando le esportazioni, non soltanto verso il Giappone ma in generale, sono diventate così importanti per le aziende abruzzesi.

Le esportazioni paiono essere diventate fondamentali nei tardi anni Novanta e nei primi anni Duemila. Questo ci riporta alle parole di Miyake e Mariotti che affermavano che in Giappone la cucina italiana ha iniziato a spopolare grandemente.

La cucina italiana però non è diventata popolare solo in Giappone, ma insieme alla dieta mediterranea si è fatta largo nei ristoranti e nelle abitazioni di quasi tutti i paesi del mondo.

In Giappone dai *gourmet manga*¹²⁶ che dipingono il life style abbinato alla cucina italiana, la moda del cibo italiano spopola grandemente¹²⁷. Inoltre è grazie anche ad

¹²⁶ Gourmet manga, ovvero dei fumetti che concentrano la loro storia sulla cucina e sul buon cibo

¹²⁷ Marcella MARIOTTI, "La cultura giapponese... per il commercio" in *Linea diretta con l'Asia, fare business a Oriente*, Tiziana Lippiello, Raffaella Orsini, Serafino Pitingaro, Antonella Piva (a cura di), Venezia, Edizioni Ca' Foscari, 2014, pp. 189

un dolce nazionale, il tiramisù che la cucina italiana inizia ad essere considerata in Giappone come giovanile e trendy¹²⁸.

Questi anni coincidono con quelli menzionati dalle aziende come inizio delle esportazioni. Probabilmente visto l'aumentare della domanda da parte di vari paesi le aziende d'Abruzzo ma anche di tutta Italia hanno deciso di dedicare più business all'estero.

Nel caso di una delle cantine ad esempio si è iniziato con l'export in un paese più vicino, ovvero l'Olanda per poi decidere di espandersi a Paesi anche più lontani.

Ed è sempre questa cantina che fa notare come si siano evolute anche le tecniche di esportazione, infatti se all'inizio si esportava senza avere un'obiettivo ben preciso in mente, con il passare del tempo si è sviluppato un "focus più mirato differente per ogni paese".

Le strategie di export sono molto differenti da azienda ad azienda.

Se una cantina ha deciso di affidarsi a gruppi di importazione di prodotti agroalimentari e quindi di unirsi ad un gruppo più grande per avere speranze di vendita migliori, un'altra afferma di concentrarsi maggiormente sul prezzo del proprio vino combinato a grande qualità di prodotto. Questa strategia è estremamente adatta al Giappone poiché nel Paese la concorrenza in fatto di vini è molto spietata.

Nel caso di vini fermi¹²⁹ in Giappone oltre il 50% vengono dalla Francia, mentre solo il 16% viene dall'Italia, e si piazza ancora più in basso nel caso di vini spumanti in cui l'Italia arriva solo al terzo posto come numero di esportazione¹³⁰.

In Giappone il vino fu uno dei prodotti influenzati della dieta mediterranea, ovvero iniziò ad essere popolare nel 1998 in quanto pieno di polifenoli¹³¹.

Come è visibile dalla guida ICE riguardante i vini in Giappone

“La recessione economica e il perdurante andamento deflazionario hanno penalizzato i vini pregiati, favorendo quelli più economici.”¹³²

¹²⁸ Toshio MIYAKE “*Il boom dell'Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo*”, in BETWEEN, vol. 1, 2018, pp. 11

¹²⁹ vini fermi, ovvero non con le bollicine

¹³⁰ Centro Inter dipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia, “*Mercato del vino imbottigliato in GIAPPONE*”, 2012 pp. 4-5

¹³¹ AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA , “*Giappone, Il mercato dei vini (Febbraio 2015)*” pp. 9

¹³² AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA , “*Giappone, Il mercato dei vini (Febbraio 2015)*” cit. pp. 13

La ricerca dell'ICE afferma la teoria esposta dall'intervistato, in cui il prezzo dei vini italiani la fa da padrone. Il vino italiano è più costoso del vino francese o di quello spagnolo che sta spopolando negli ultimi anni per il prezzo ridotto, allora per quale motivo viene acquistato dai giapponesi?

Il vino è diventato più popolare con il passare del tempo e con l'aumento di esercizi che lo vendono. Questa diffusione di vini anche con prezzo di fascia media - bassa ha contribuito all'espansione del mercato. Il consumatore più colto ed interessato all'origine del vino si è quindi spostato alle fasce più alte di prezzi ovvero ai vini italiani¹³³, riconosciuti come migliori a livello qualitativo (anche grazie al COE)¹³⁴.

Troviamo invece un'inversione di marcia di una delle cantine che affermano invece che il Giappone non sia differente dagli altri Paesi e che quindi non vengano utilizzate strategie particolari, se non promozione digitale e fiere.

Le fiere sono uno dei comparti più importanti per i prodotti made in Italy, soprattutto per quelli agroalimentari che hanno necessità di essere assaggiati per dimostrare tutto il loro valore. Come già menzionato in precedenza le fiere sono molto popolari per i giapponesi ed è proprio a Tokyo che la fiera il "FoodEx Japan" e il "VinItaly" trovano la loro grande importanza.

Altre strategie che le aziende intervistate utilizzano riguardano le etichette. In Giappone l'etichetta è fondamentale e basta un minimo errore per perdere un possibile acquirente. Infatti come l'azienda che si occupa dell'esportazione del miele fa notare l'etichetta deve essere tradotta in almeno quattro lingue.

Inoltre di grande importanza ma facilmente dato per scontato è il prodotto.

Ad esempio nel caso di due aziende il prodotto che viene esportato è differente da quello che si trova in Italia. Come è possibile vedere nei capitoli in precedenza 'l'Effetto Prisma' è un'effetto che realmente influenza le scelte dei consumatori.

¹³³ AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA, "Giappone, Il mercato dei vini (Febbraio 2015)" pp. 37

¹³⁴ TAKAHASHI Teiji, "Production and Consumption of Wine in Japan", Session 8 AIDV Conference 2011, Tokyo University, Ottobre 2011. 高橋梯二、戸塚昭、「ワインの貿易に係る諸規制」、日本醸造協会誌(=Journal of the Brewing Society of Japan) 106巻10号、2011年10月。(“Wain no bōeki ni kakaru sho kisei”, Nihon jōzō kyōkai-shi, Vol.106, n.10, Ottobre 2011.)

<https://agriknowledge.affrc.go.jp/api-agrknldg/media/pdf/show/id/2010814665>

In particolare per i gusti dei giapponesi l'azienda che esporta olio afferma che sono preferibili oli di alta qualità e aromatici, con sapori fruttati e meno amari, non troppo forti.

L'olio d'oliva era poco usato in Giappone e si può affermare in tutta tranquillità che fino alla fine della Seconda Guerra Mondiale non fosse utilizzato affatto¹³⁵.

L'olio d'oliva made in Italy viene scelto dalle casalinghe giapponesi perché

“sembra salutare (58,2%), per cucinare piatti buoni (46,3%), per il buon sapore e profumo (38,1%)”¹³⁶

E così come gli altri prodotti made in Italy anche l'olio d'oliva seguì il boom degli anni novanta e duemila della buona dieta mediterranea.

Di converso l'azienda esportatrice di miele afferma che ‘il consumatore giapponese preferisce mieli cremosi o liquidi come il miele di Sulla o di Agrumi e di colore chiaro come il miele di Acacia’.

In particolare il miele è un prodotto conosciuto al consumatore giapponese anche se, per le differenze nelle abitudini alimentari, sono acquistati meno frequentemente che in Italia¹³⁷. Nonostante sia un mercato da sviluppare ulteriormente attraverso l'educazione dei consumatori, insegnando nuovi modi di consumo la concorrenza riguardo il miele in Giappone è molto aspra vista la concorrenza dei paesi asiatici come la Cina (al primo posto nelle esportazioni di miele).

L'aspetto dei prodotti è quindi molto importante per l'occhio giapponese. Oltre all'aspetto del prodotto in sé e per sé è importante anche il packaging. Un design accattivante, e anche questo deve essere riconducibile al territorio.

Ma non solo l'aspetto, in quanto anche la precisione per le spedizioni deve essere fondamentale.

In ultimo verrà analizzato l'effetto che il made in Italy porta ai brand delle aziende intervistate.

Come già visto il made in Italy oltre che un luogo fisico in cui i prodotti sono creati, nel nostro caso nella provincia di Chieti in Abruzzo, è un modo d'essere, un life style

¹³⁵ AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA , “*Giappone, Il mercato dell'olio d'oliva (Febbraio 2013)*” pp. 6

¹³⁶ ¹³⁶ AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA , “*Giappone, Il mercato dell'olio d'oliva (Febbraio 2013)*” cit. pp. 14

¹³⁷ AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA , “*Giappone, Schede dei prodotti alimentari (Febbraio 2015)*” pp. 4

che accompagna gli acquirenti fin dal momento dell'acquisto di un bene made in Abruzzo.

Come già visto l'effetto paese d'origine è molto forte nei prodotti italiani e le parole associate ad essi sono sempre le stesse, qualità, valore, lusso. Anche nel caso delle aziende intervistate le stesse parole sono menzionate: fattore importante, valore, vantaggio, qualità. Queste parole citano ovviamente i prodotti ma non viene menzionata mai dalle aziende il tipo di life style che gli acquirenti prendono con loro nel momento dell'acquisto. Questo fa pensare che le aziende abruzzesi stiano cogliendo al meglio tutto il potenziale che hanno in quanto italiane.

Ed inoltre non viene mai menzionato il fattore Abruzzo nelle risposte. Questo può voler dire che i consumatori acquistano il prodotto in quanto italiano e non in quanto abruzzese. Purtroppo uno dei difetti dell'Abruzzo come regione è che non è estremamente conosciuta all'estero, ancor più in Giappone. Nel caso in cui un giapponese abbia visitato l'Italia per una vacanza o un viaggio di lavoro allora le possibilità che conosca l'Abruzzo si alzano, rimanendo tuttavia piuttosto basse.

L'Abruzzo è una regione tutt'al più rurale in cui la qualità della vita e dei prodotti creati è rimasta ancora artigianale e 'come una volta'.

Le aziende abruzzesi dovrebbero sfruttare al meglio le risorse di cui dispongono e soprattutto la regione dovrebbe attivare più programmi per far conoscere le aziende e con loro il territorio all'estero.

In ultima analisi c'è la domanda riguardante il futuro delle esportazioni verso il Giappone. Nonostante il mercato sia lontano ed alquanto esigente secondo qualche azienda, tutte le aziende sono concordi nel dire che in futuro le esportazioni di prodotti abruzzesi continueranno e anzi aumenteranno esponenzialmente.

CAPITOLO 5

IL FUTURO DEL MADE IN ITALY

5.1 Il futuro del Made in Italy

Il Made in Italy è una parte molto importante dell'economia italiana, per questo il suo futuro può influenzarla molto e a sua volta viene molto influenzato dalle scelte economiche e politiche italiane¹³⁸.

Uno dei concetti chiave del made in Italy è l'innovazione, ma è da tenere in conto anche la mentalità tradizionale tipica italiana. Una delle travi portanti di questi anni, a partire dal primo decennio di questo secolo è la digitalizzazione, caratteristica che manca nella mentalità e nell'industria italiana.

Eppure negli ultimi anni qualcosa sta cambiando, infatti le aziende sia grandi che piccole stanno diventando mano a mano più digitali.

Per rendere digitali una azienda si intende la creazione del proprio sito web originale in cui è possibile o meno comprare il prodotto sia ad uso esclusivo di altre aziende sia ad uso del consumatore, dipendentemente dal tipo di impresa che si possiede. Oltre all'e-shop il sito web può contenere la storia dell'azienda o una descrizione dettagliata dei prodotti creati.

Ma se il sito web è una parte importante per rendere 2.0 un'azienda lo è anche una promozione suoi canali social adeguati, come ad esempio nel caso di un brand di moda più giovanile l'utilizzo della piattaforma Instagram è importante per, come già menzionato in precedenza, creare un'affiliazione nel bacino di utenza.

Come si può vedere dalle ricerche sempre maggiori su Google Trends¹³⁹ l'estero è molto più avanti dell'Italia. Le parole 'made in Italy' hanno subito una rapida scalata nel numero di ricerche, con il +56% dal 2015 al 2018¹⁴⁰.

¹³⁸ Marco Fortis, *Il made in Italy*, Il Mulino, 1998, pp. 9

¹³⁹ Google Trends è un motore di ricerca di Google che permette di conoscere la frequenza con cui una determinata parola sia stata cercata in un determinato Paese e le parole ad essa correlate.

¹⁴⁰ Fondazione Symbola – Unioncamere – Fondazione Edison, (a cura di), I.T.A.L.I.A. – Geografie del Nuovo Made in Italy – Rapporto 2019 cit. pp. 20-21

L'Italia da questo punto di vista si trova indietro rispetto agli altri paesi dell'unione europea, già nel 2010 la percentuale di vendite online era il 5%¹⁴¹, uno dei valori più bassi se consideriamo che la Norvegia aveva il 21% nello stesso anno. E nonostante il miglioramento negli anni, fino ad arrivare nel 2017 al 10%, quindi al raddoppio rispetto al 2010, questi numeri sono ancora considerabili molto bassi visto che l'Irlanda, paese con più vendite online in Europa nello stesso anno ne ha avuto il 33%.

Stessa cosa per quanto riguarda invece acquisti online fatti da privati, sempre molto sotto la media europea, sia nel 2010 con il 9%¹⁴² (al contrario della Danimarca che con il suo 54% è il paese con più acquisti) sia nel 2017, ultimo anno disponibile in cui l'Italia si piazza in basso alla classifica con un 23% a fronte del 69% sia della Danimarca che del Lussemburgo, Paesi con maggiori vendite.

È invece nella media per uso di social network da parte di aziende, sia nel 2013 con un 19%¹⁴³ sia con un 40% nel 2019.

Il problema della resa in digitale dei propri prodotti e della propria compagnia è la mancanza di fondi destinati al nuovo 'settore'.

Sia per la creazione di contenuti digitali per la promozione del proprio brand ed azienda sia per l'investimento in siti web creati ad hoc per il proprio negozio¹⁴⁴.

Il mondo come lo conosciamo si sta espandendo sempre e quasi esclusivamente sul web, in particolare dopo il 2020, anno segnato dalla pandemia globale che ha costretto a casa quasi la totalità della popolazione mondiale. Quindi il made in Italy,

¹⁴¹ Eurostat, Value of e-commerce sales,

https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_evaln2&lang=en

(ultimo aggiornamento 11 marzo 2021)

¹⁴² Eurostat, Internet purchases by individuals (until 2019),

https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en

(ultimo aggiornamento 08 febbraio 2021)

¹⁴³ Eurostat, Social media use by purpose,

https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_cismp&lang=en

(ultimo aggiornamento 11 marzo 2021)

¹⁴⁴ Selena PELLEGRINI, *Il marketing del Made in Italy*, Armando Editore, 2016, pp.145

così come altri settori dell'economia sono stati costretti ad affidarsi all'utilizzo dell'internet, volenti o meno.

Ed è proprio il 'volenti o meno' il problema, per restare competitive le aziende devono modernizzarsi, o rischiano il fallimento¹⁴⁵.

Sapranno le aziende made in Italy, quelle di piccole dimensioni a conduzione familiare, quelle che appartengono ad un distretto manifatturiero, quelle che producono solamente oggetti adatti ad un mercato di nicchia? Se non ci fosse stata la pandemia globale le aziende non avrebbero scelto la digitalizzazione della propria impresa, cosa che si sono trovati invece costretti a fare ed è questa la chiave che potrebbe salvare il futuro di brand, marchi, tradizioni più che centenari.

Altro passo importante per la modernizzazione del made in Italy sono le Start up. La Start up innovativa¹⁴⁶ è un'impresa giovane, ad alto contenuto tecnologico, con forti potenzialità di crescita e rappresenta per questo uno dei punti chiave della politica industriale italiana.

Ossia grazie ad esse sta nascendo una nuova cultura d'impresa in cui il fallimento non è una porta di sbarramento verso la creazione di altre imprese, l'internazionalizzazione non è un lontano futuro ma una realtà presente e relazioni con soci di capitale non sono malvolute ma ben accette¹⁴⁷.

Nonostante l'Italia non sia ancora ai livelli europei per quantità di start up, già dal 2017 al 2018 si registra un'aumento del'81% per capitale investito in start up.

Saranno queste le aziende che riusciranno a dare un nuovo slancio al made in Italy? Con un tipo di politica economica più favorevole da parte dello Stato, probabilmente le Start up riusciranno a diffondersi meglio nel tessuto economico del Paese e a portare giovamento ad un'economia abbastanza antiquata.

¹⁴⁵ Ibidem, pp. 146

¹⁴⁶ Ministero dello sviluppo economico, Start up innovative, <https://www.mise.gov.it/index.php/it/impresa/competitivita-e-nuove-impreses/start-up-innovative> (ultimo aggiornamento 8 giugno 2020) cit.

¹⁴⁷ Fondazione Symbola – Unioncamere – Fondazione Edison, (a cura di), I.T.A.L.I.A. – Geografie del Nuovo Made in Italy – Rapporto 2019 cit. pp.122-123

Le start up sono aziende già avviate al business con l'estero, che non hanno paura di rischiare, ed in grado di cambiare e rinnovarsi facilmente, tutte qualità favorevoli all'impresa made in Italy.

5.1.1 Il Covid- 19

L'emergenza sanitaria iniziata in Italia nel febbraio 2020 ha influenzato e continuerà ad influenzare di molto l'economia italiana e mondiale per molti anni a venire.

Molti negozi, ristoranti ed imprese sono stati costretti a chiudere, ridurre i propri orari o a lavorare da casa per svariato tempo con in mente l'ottica della riapertura e nonostante l'aiuto a livello finanziario dello Stato italiano, non tutti torneranno di nuovo dietro i banconi o le vetrine.

Le frontiere, perlopiù bloccate, hanno dato un grande freno alle imprese made in Italy, che fino al 2019 fiorivano sul commercio internazionale.

Il Governo italiano attraverso dei Tavoli Settoriali, incontri online creati dal Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale (MAECI)¹⁴⁸, ha dato voce ai problemi del maggior numero di categorie aziendali che si occupano di made in Italy. I Tavoli si sono tenuti in Aprile e le priorità maggiori individuate sono state: il rafforzamento dell'e-commerce, l'estensione del perimetro degli accordi con la Grande Distribuzione Organizzata (GDO)¹⁴⁹, sostegno al sistema fieristico, rafforzamento degli strumenti finanziari di supporto all'internazionalizzazione, il potenziamento della digitalizzazione e l'elaborazione di un piano di comunicazione per rilanciare l'immagine dell'Italia e in generale il Made in Italy¹⁵⁰.

È stato ritenuto necessario dare più importanza all'e-commerce non solo a livello B2C, Business to customer, ma anche a livello B2B, Business to Business, alle esigenze di facilitazione del commercio online per i prodotti biomedicali e la creazione di più piattaforme 'marketplace' per le aziende dell'alta tecnologia.

¹⁴⁸ MAECI, acronimo di Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale

¹⁴⁹ GDO, acronimo di Grande Distribuzione Organizzata

¹⁵⁰Ministero degli Affari esteri e della Cooperazione internazionale, "IL COVID-19 NON FERMA IL MADE IN ITALY" anno XI, 06 agosto 2020 cit. pp. 3-5

L'Italia è all'8° posto come Paese esportatore nel 2020 secondo l' FMI-Dots e gli imprenditori a maggior ragione richiedono nuovi accordi di libero scambio, la rimozione di barriere tariffarie (in particolare continuare a contrastare i dazi americani per l'agroalimentare) e gli ostacoli alle importazioni.

Molto rilevante è stata anche la comunicazione strategia, per rilanciare lo stile di vita italiano, la protezione delle start up e del sistema fieristico che è stato bloccato per molti mesi.

I Sostegni che lo Stato ha deciso di fare alle aziende made in Italy sono molti, a partire da 19 Maggio 2020 è iniziato infatti il “Decreto Bilancio” che insieme al “Patto per l'Export” dovrebbero rilanciare l'economia italiana¹⁵¹.

Il decreto verte su vari pilastri che vanno a sollevare diversi comparti di questo settore di industria manifatturiera e non.

Il primo è quello che riguarda la liquidità, con il Fondo 394 triplica il totale di budget che lo Stato può offrire alle aziende anche a fondo perduto (ottenibile fino alla metà del finanziamento che potranno ricevere) con tassi agevolati e quasi vicini allo 0%;

Il secondo pilastro amplia la platea delle imprese che possono accedere alla maggiore e più conveniente liquidità;

Il terzo è l'accesso delle imprese diretto alla liquidità che possono anche essere esenti dal mostrare garanzie (solo se soddisfano alcuni parametri e requisiti richiesti);

Il quarto è la Patrimonializzazione, ossia rende i finanziamenti ricevibili dallo Stato di lungo - medio termine (6 anni), con un importo massimo finanziabile raddoppiato (ora a 800.000 euro, mentre prima era 400.000 euro);

Il quinto pilastro riguarda le fiere e le mostre, con un aumento dei fondi finanziabili e fino al 100% le spese preventivate per area espositiva, spese logistiche, spese promozionali e spese per consulenze connesse alla partecipazione a fiere/mostre internazionali;

Il sesto pilastro è legato agli studi di fattibilità, ovvero quanto sia possibile o meno portare la propria azienda in uno o più mercati esteri, con spese coperte dallo Stato fino al 100%;

¹⁵¹ Ministero degli Affari esteri e della Cooperazione internazionale, “IL COVID-19 NON FERMA IL MADE IN ITALY” anno XI, 06 agosto 2020 cit. pp. 9-12

Il settimo è per l'inserimento in mercati esteri, pilastro più ricco tra gli altri con un budget di 4 milioni di euro e con una tipologia di strutture che possono farne utilizzo ampliata;

L'ottavo riguarda l'assistenza tecnica con un tasso agevolato le spese per personale, viaggi, soggiorni e consulenze, sostenute per l'avvio di un programma di formazione del personale operativo all'estero;

Il nono riguarda i Temporary Export Manager (TEM)¹⁵², che vengono finanziati completamente dal Società Italiana per le Imprese Miste all'Estero (SIMEST)¹⁵³;

Il decimo pilastro, e più richiesto dagli imprenditori, riguarda l'e-commerce, e copre le spese relative o alla realizzazione di una piattaforma informatica finalizzata all'e-commerce o di adesione a un marketplace.

Tuttavia saranno tutti questi aiuti abbastanza per tenere a galla imprese che basano gran parte del loro business sull'export e sulla visione che il mondo ha dell'Italia?

La pandemia in Europa si è diffusa inizialmente tramite l'Italia e i francesi, primi tra tutti a dare una risposta satirica, hanno espresso un sentimento che in realtà era provato da più persone, quello di colpevolezza nei confronti italiani¹⁵⁴.

Sebbene questo sentimento avrebbe potuto creare un minor afflusso per la domanda di prodotti italiani così non è stato perché come menzionato prima nel 2020 l'Italia detiene l'ottava posizione come Paese con maggiori esportazioni al mondo (4° posto se si considera la classifica europea).

Ma la riforma ha preso vita solamente da pochi mesi, sarà quindi necessario aspettare per capire se realmente efficace o meno.

¹⁵² TEM, acronimo di Temporary Export Manager

¹⁵³ SIMEST, acronimo di Società Italiana per le Imprese Miste all'Estero

¹⁵⁴ La Repubblica, Francia, rimosso il video sulla pizza al coronavirus. Le scuse di Canal+ di Alberto Custodero,

https://www.repubblica.it/politica/2020/03/03/news/francia_spot_satirico_corona_pizza_coronavirus_virus_wuhan_italia_influenza_bellanova_canal_video_vergognoso_e_raccapriccia-250109103/ (ultimo aggiornamento 3 marzo 2020)

Secondo le previsioni dell'Istituto nazionale per il commercio estero (ICE)¹⁵⁵, e Prometeia, società di consulenza e ricerca, la ripresa sarà guidata dall'aggregato degli Emergenti Asia, con a capo la Cina¹⁵⁶. Questo perché i Paesi colpiti per primi come la Cina e quelli colpiti meno, come Giappone e Corea del Sud sono avvantaggiati rispetto a Paesi colpiti con più violenza, come gli Stati Uniti d'America.

¹⁵⁵ ICE, Acronimo di Istituto nazionale per il commercio estero

¹⁵⁶ Rapporto ICE 2019-2020 - E-commerce e nuove tecnologie: un traino per l'export italiano cit. pp.5

CAPITOLO 6

CONCLUSIONI

Da questa ricerca molti dei dubbi sul made in Abruzzo (o più in generale sul made in Italy) in Giappone riescono ad essere chiariti.

L'Abruzzo è una regione con pochi abitanti e piccola se considerata rispetto ad altre regioni italiane. È poco conosciuta ai consumatori esteri per via della vita rurale e poco trendy che le persone vivono in questa regione e per un altro motivo, le esportazioni sono principalmente a livello elettronico e automobilistico. Questa questione ci porta ad uno dei quesiti che ci siamo chiesti all'inizio, quello riguardante l'immagine dell'Italia.

L'Italia ha come immagine all'estero quella di 'Bel Paese' ovvero un Paese con bei posti dove andare in vacanza, buon cibo e persone simpatiche.

Come abbiamo visto nei sondaggi anche per i giapponesi gli italiani hanno questo tipo di immagine, simpatici che pensano solo al buon cibo, alla moda e al posto più trendy dove andare in vacanza. Questa immagine va a cozzare con la realtà dell'Abruzzo, perché essendo una regione prevalentemente rurale ha poche attrattive a livello di movida, perché al contrario di regioni come la Toscana, conosciuta per i suoi vigneti in tutto il mondo l'Abruzzo invece dedica la maggioranza del suo export alle automobili e all'elettronica.

Quindi l'Abruzzo in che posizione è effettivamente?

Non è conosciuto perché ha poche attrattive turistiche, con una vita cittadina ridotta al minimo. Allora avendo molte zone rurali potrebbe essere conosciuto per questo, come la Toscana? Anche in questo caso la risposta è no.

Questo perché probabilmente la Toscana ha concentrato le sue risorse nella pubblicità dei suoi colli e vigneti mentre l'Abruzzo ha preferito dedicarsi all'elettronica e quindi sparire all'occhio del grande pubblico mondiale.

Tutto ciò ci porta a verificare la teoria del' Effetto Paese d'Origine, che tuttavia va a sfavore di questa regione.

L'Italia con l'idea agli occhi del pubblico straniero di Paese con 'sole, mare e vino' è riuscita ad avere un numero molto maggiore di esportazioni, ciononostante l'Abruzzo ha sia il sole che il mare che il vino (maggiore prodotto agroalimentare di esportazione abruzzese) ma all'estero non è conosciuto per questo.

Anzi all'estero non è conosciuto proprio. L'Italia cerca di 'ripudiare' (o comunque non è riconosciuta dalle altre nazioni) come Paese tecnologicamente avanzato sia per l'elettronica che per i prodotti farmaceutici, cosa che aiuterebbe la popolarità abruzzese ma anche quella italiana nel lungo periodo.

Se l'immagine dell'Abruzzo risulta essere un problema a livello teorico a livello pratico, anche secondo i risultati dell'interviste svolte sembra non esserlo, infatti le aziende che esportano prodotti agroalimentari non hanno riscontrato problemi in questo Abruzzo paradossalmente troppo tecnologico, anzi preferiscono l'idea attuale del made in Italy, dato che apporta dei vantaggi anche al loro commercio.

Una seconda domanda è stata riguardo il marketing dei prodotti di esportazione del made in Italy e 'made in Abruzzo'.

Se nell'intervista è stato chiesto quali fossero le strategie di marketing utilizzate dalle aziende nei confronti del mercato giapponese nella tesi sono stati affrontati sotto più punti di vista, prima in maniera più teorica nel capitolo due, poi sempre più pratica nel capitolo tre e quattro.

Nel caso del Giappone ci sono alcune strategie che sono differenti da tutti gli altri Paesi. Infatti la differenziazione sia per la propria azienda che per le strategie utilizzate sono la chiave per una buona riuscita di commercio.

Oltre a differenziarsi è necessario avere un'immagine di brand molto forte.

Il brand delle aziende intervistate è stato sempre riferito anche all'immagine di made in Italy, e descritto con parole come 'legato al territorio', 'qualità dei materiali', 'biodiversità'.

Ma oltre al branding è molto importante per il mercato giapponese l'apparence, ovvero il packaging e l'etichetta. L'etichetta tradotta in almeno quattro lingue o il packaging con molti fiocchi e immagini che richiamano all'Italia sono il primo approccio del consumatore al prodotto ed è proprio il consumatore giapponese ad essere uno dei più esigenti.

Concludiamo con l'ultima domanda, quella un po' più spinosa, riguardante il futuro del made in Italy e del 'made in Abruzzo'.

Riguardo al futuro del made in Italy sembra che nonostante il bastone tra le ruote che è stato il Covid-19 (ricordiamo che secondo le analisi il made in Italia avrebbe dovuto avere una crescita vertiginosa a partire dal 2020, crescita che è stata bloccata proprio sul momento migliore) il made in Italy stia andando bene a livello globale e andrà sempre meglio. Alcune ombre ovvero quelle dell'immagine di paese non tecnologico rimangono sempre però all'agguato.

Per quel che riguarda il futuro delle esportazioni abruzzesi all'estero e in particolare in Giappone i risultati delle interviste parlano chiaro, il futuro che ci aspetta sarà roseo e pieno di scambi tra Paesi.

6.1 Limiti della ricerca

Purtroppo nell'indagine alle aziende svolta ci sono state diverse limitazioni.

In primis la quantità ridotta di aziende che ha scelto di partecipare.

Questo numero è stato particolarmente basso in quanto per via del Covid-19.

Le interviste che sarebbero potute essere svolte in presenza sono state cancellate ed inoltre dato il lavoro minimo dovuto alle chiusure forzate molte aziende hanno deciso di eliminare i servizi non essenziali, come il rispondere a questionari.

Un'ulteriore limitazione è dovuta alla grandezza delle aziende intervistate.

Tutte le aziende intervistate sono tipiche del made in Italy, sono ovvero delle PMI, Piccole e Medie Imprese tranne una che è invece categorizzabile come .

Questa differenza che potrebbe sembrare minima porta ad avere dei dati molto differenti rispetto a come sono nella realtà i numeri delle esportazioni.

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1 POSIZIONAMENTO PAESI G20 PER SALDO

Fondazione Symbola – Unioncamere – Fondazione Edison, (a cura di), I.T.A.L.I.A. – Geografie del Nuovo Made in Italy – Rapporto 2019

Figura 2 I tassi di crescita più elevati delle esportazioni italiane

Rapporto ICE 2019-2020, L'Italia nell'economia internazionale

Figura 3 Le Forze competitive di Porter

M.E. Porter, Competitive Strategy

Figura 4 Total Quality

GEA Consulenti Associati, Management Made in Italy, Il modello italiano delle imprese di successo

Figura 5 Piramide della Customer Satisfaction

H.Manning e K. Bodyne

Figura 6 Le dimensioni del COO nei servizi,

VIANELLI & MARZANO, L'effetto country of origin sull'intenzione di acquisto del consumatore: una literature review

Figura 7 Effetto prisma

<https://www.exportiamo.it/aree-tematiche/12329/come-affrontare-i-mercati-esteri-la-politica-del-prodotto/>

Figura 8 Indice di gradimento suddiviso per Nazione

'Viste dalla Camera, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006'

Figura 9 L'immagine dell'Italia secondo i giapponesi

'Viste dalla Camera, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006'

Figura 10 L'immagine degli italiani secondo i giapponesi

'Viste dalla Camera, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006'

Figura 11 Prodotti associabili all'Italia secondo i giapponesi

'Viste dalla Camera, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006'

Figura 12 L'immagine dei prodotti italiani secondo i giapponesi

Figura 11 Prodotti associabili all'Italia secondo i giapponesi

‘Viste dalla Camera, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006’

Figura 13 Futuro dell'economia italiana

‘Viste dalla Camera, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006’

Figura 14 “Il costume popolare italiano” dalla rivista SO-EN

“Il "Made in Italy" in Giappone negli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento”

Figura 15 Marchi obbligatori da applicare sulle confezioni

AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI -
ICE-AGENZIA , “*Giappone il sistema alimentare (Febbraio 2018)*”

Figura 16 Cartina dell'Abruzzo

<https://it.wikipedia.org/wiki>

File:Map_of_region_of_Abruzzo,_Italy,_with_provinces-it.svg

Figura 17 Suddivisione aziende per prodotto di esportazione

Figura 18 Divisione per Paese di esportazione delle aziende

Figura 19 Principali canali di distribuzione delle aziende

BIBLIOGRAFIA

Agenzia ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, "L'Italia nell'economia internazionale Rapporto ICE 2012-2013", luglio 2013

AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA , "Giappone, Il mercato dell'olio d'oliva (Febbraio 2013)"

AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA , "Giappone, Il mercato dei vini (Febbraio 2015)"

AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA , "*Giappone il sistema alimentare (Febbraio 2018)*"

AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA , "*Giappone il sistema alimentare (Febbraio 2019)*"

AMBASCIATA D'ITALIA TOKYO, UFFICIO PROMOZIONE DEGLI SCAMBI - ICE-AGENZIA , "Giappone, Schede dei prodotti alimentari (Febbraio 2015)"

ARISTONE OTTAVIA e RADOCCIA RAFFAELLA "*Territorio, vino, agricoltura in Abruzzo*" Collana TERRITORI E PIANIFICAZIONE 01 ALTRALINEA Edizioni 2014

BANCA D'ITALIA EUROSISTEMA "*Economie regionali, L'economia dell'Abruzzo*"
Numero 13 - giugno 2020

CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE "Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone". *Quaderni*, 2013

CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE (a cura di), *Viste dalla Camera*, 2006

Centro Inter dipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia, Mercato del vino imbottigliato in GIAPPONE, 2012

Centro Studi Confindustria Abruzzo (A cura del), “INDAGINE SEMESTRALE SULL’INDUSTRIA ABRUZZESE, PRIMO SEMESTRE 2006” Periodico di Confindustria Abruzzo, N. 19 - NOVEMBRE 2006

DE SANCTIS Daniela, PINNA Marco, *E-commerce made in Italy, esperienze e nuove opportunità per le imprese e per lo sviluppo locale*, Il Sole 24 Ore, 2000

DINNIE Keith, “Country-of-origin 1965-2004: A literature review”, *Journal of Consumer Behaviour*

DOKI Megumi, *Gensan kokukōka jōhō ni yoru shōhisha no kōbaiito purosesu* (Processo di formazione dell’intento di acquisto del consumatore attraverso le informazioni del COO), Chūō Daigaku Shōgakubu Kubo Tomoichi Kenkyūshitsu, Daisanki, 2011. 土岐恵、『原産国効果による消費者のの購買意図プロセス』、中央大学商学部久保一研究室、大3期、2011

Fondazione HUBRUZZO e Fondazione SYMBOLA, “100 Innovation Stories - Abruzzo”

Fondazione Symbola – Unioncamere – Fondazione Edison, (a cura di), I.T.A.L.I.A. – Geografie del Nuovo Made in Italy – Rapporto 2019

FORTIS Marco, *Il made in Italy*, Il Mulino, 1998

FORTIS Marco, *Il Made in Italy tra commercio leale e innovazione industriale*, II Conferenza Nazionale sul Commercio con l’Estero, Roma, 26 febbraio 2005

FUJISAWA Takeshi, *Gensankoku imēji to seisankoku imēji to burando imēji no kankei* (La relazione tra l’immagine del paese di origine, l’immagine del paese di produzione e del brand), Shōgaku ronkyū, Vol. 48, Num. 2, 2000. 藤沢武史、『原産国イメージと生産国イメージとブランド・イメージの関係』、商学論究、

GEA Consulenti Associati, *Management Made in Italy, Il modello italiano delle imprese di successo*, Il sole 24 ore Libri, 1996

GORDON Andrew, “A Modern History of Japan: From Tokugawa Times to the Present” OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2003

HAYASHI Yasuhito, *Shōhisha no kan'yō ga chiiki burando hyōka ni ataeru eikyō: chiiki burando kōka no mekanizumu* (Influenza del coinvolgimento dei consumatori sulla valutazione del marchio regionale - Meccanismo dell'effetto marchio regionale -), *Chiiki burando kenkyū*, Vol. 5, 2009. 林靖人、『消費者の関与が地域ブランド評価に与える影響 —地域ブランド効果のメカニズム—』、地域ブランド研究室、第5巻、2009年

HESLOP Louise A.& WALL Marjorie, “Differences between men and women in the country of origin product images”, *Administrative Sciences of Canada Proceedings*, Montreal, 1985

ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO “Giappone: Il mercato dei surgelati” Febbraio 2011

ITO Aki, 1950-60 nendai no Nihon ni okeru meido in itarii (Il "Made in Italy" in Giappone negli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento), *Atti del Convegno Italia-Giappone*, 2017. 伊藤 亜紀 1950-60 年代の日本における「メイド・イン・イタリアー」

JOHANSSON Johny K., DOUGLAS Susan P. & NONAKA Ikujiro, “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, *Journal of Marketing Research*, 1985

KIM Chung Koo, “Brand popularity and country image in global competition: managerial implications”, *Journal of Product & Brand Management*, 1995

KOYAMA Taro, *Italian Brand (Brand Italiano)*, sangyō keizaikenkyūsho Vol. 21, Marzo 2011. 小山太郎 “イタリアのブランド” 産業経済研究所紀要 第21号 2011年3

MARIOTTI Marcella Maria, “La cultura giapponese... per il commercio” in *Linea diretta con l’Asia, fare business a Oriente*, Tiziana Lippiello, Raffaella Orsini, Serafino Pitingaro, Antonella Piva (a cura di), Venezia, Edizioni Ca’ Foscari, 2014

Ministero degli Affari esteri e della Cooperazione internazionale, “IL COVID-19 NON FERMA IL MADE IN ITALY” anno XI, 06 agosto 2020

MIYAKE Toshio “Il boom dell’Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo”, in *BETWEEN*, vol. 1, 2018

MIYAKE Toshio “*Il Giappone made in Italy: civiltà, nazione, razza nell’orientalismo italiano*”, *Orizzonti giapponesi: ricerche, idee, prospettive*, Roma, Aracne, vol. 1, pp. 613

MIYAKE Toshio, “Occidentalismo, orientalismo e auto-orientalismo, doppio orientalismo, del Giappone, in *Mostri del Giappone. Narrative, figure, egemonie della dislocazione identitaria*” Venezia: Edizioni Ca’Foscari, 2014

NAGASHIMA Akira, “A comparative ‘Made in’ product image survey among Japanese businessmen”, *Journal of Marketing*, 1977

NAGASHIMA Akira, “A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products”, *Journal of Marketing*, 1970

OBERMILLER Carl & SPANGENBERG Eric, “Exploring the Effect of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework”, *Advances in Consumer Research*, 1989

PAPADOPOULOS Nicolas & HESLOP Louise A., *Product and Country Images: Research and Strategy*, The Haworth Press, New York, 1993

PELLEGRINI Selena, *Il marketing del Made in Italy*, Armando Editore 2016

PRATESI Carlo Alberto (a cura di), *Il marketing del made in Italy, nuovi scenari e competitività*, Franco Angeli, 2001

Rapporto ICE 2019-2020 - E-commerce e nuove tecnologie: un traino per l'export italiano

Rapporto ICE 2019-2020, L'Italia nell'economia internazionale

ROTH & ROMEO, "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects", 1992

SACE - SIMEST, Rapporto Export Karma, anno 2019

SCHOOLER Robert, "Product bias in the Central American common market", *Journal of Marketing Research*, 1965

SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*

UNIONCAMERE Abruzzo e CENTRO ESTERO
CAMERE DI COMMERCIO D'ABRUZZO "SVILUPPO E PROMOZIONE DELLE ESPORTAZIONI ABRUZZESI DI PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE", Quaderno n.3, Dicembre 2014

VIANELLI Donata & MARZANO Fabio Claudio, *L'effetto country of origin sull'intenzione di acquisto del consumatore: una literature review*, Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste, 2012

日 EU・EPA における 農林水産物の交渉結果概要 1 (EU からの輸入) Ni-EU EPA
niokeru nōrin suisanbutsu no kōshō kekka gaiyō 1 (EU kara no yunyū), Ministry of
Agriculture, forestry and Fisheries, 2017

SITOGRAFIA

Borsa Italiana, GLOSSARIO FINANZIARIO - CAPITALE DI DEBITO,
<https://www.borsaitaliana.it/borsa/glossario/capitale-di-debito.html>

Borsa Italiana, GLOSSARIO FINANZIARIO - CAPITALE DI RISCHIO,
<https://www.borsaitaliana.it/borsa/glossario/capitale-di-rischio.html>

EFA, European food agency, Il WTO “salva” 1/2 miliardo di export made in Italy,
<https://www.efanews.eu/it/item/13784-il-wto-salva-1-2-miliardo-di-export-made-in-italy.html> (ultimo aggiornamento 1 ottobre 2020)

Enciclopedia Treccani,
<https://www.treccani.it/enciclopedia/>

Eurostat, Value of e-commerce sales,
https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_evaln2&lang=en
(ultimo aggiornamento 11 marzo 2021)

Eurostat, Internet purchases by individuals (until 2019),
https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en
(ultimo aggiornamento 08 febbraio 2021)

Eurostat, Social media use by purpose,
https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_cismp&lang=en
(ultimo aggiornamento 11 marzo 2021)

Eurostat, Statistics Explained, Struttura e invecchiamento della popolazione,
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/it (ultimo aggiornamento agosto 2020)

Exportaimo.it, il portale per fare impresa nel mondo, Come affrontare i mercati esteri:
la politica del prodotto,
<https://www.exportaimo.it/aree-tematiche/12329/come-affrontare-i-mercati-esteri-la-politica-del-prodotto/> (ultimo aggiornamento 24 agosto 2015)

La Repubblica, Francia, rimosso il video sulla pizza al coronavirus. Le scuse di Canal+ di Alberto Custodero,

https://www.repubblica.it/politica/2020/03/03/news/francia_spot_satirico_corona_pizza_coronavirus_virus_wuhan_italia_influenza_bella_nova_canal_video_vergognoso_e_raccapriccia-250109103/ (ultimo aggiornamento 3 marzo 2020)

Map of region of Abruzzo, Italy

https://it.wikipedia.org/wiki/File:Map_of_region_of_Abruzzo,_Italy,_with_provinces-it.svg

Ministero dello sviluppo economico, Start up innovative,

<https://www.mise.gov.it/index.php/it/impresa/competitivita-e-nuove-imprese/start-up-innovative> (ultimo aggiornamento 8 giugno 2020)

Proposal for a COUNCIL DECISION on the conclusion of the Economic Partnership Agreement between the European Union and Japan
COM/2018/192 final - 2018/0091 (NLE)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018PC0192>

(Ultimo aggiornamento 18 aprile 2018)

Senato della Repubblica, L'UE e gli accordi di libero scambio,

https://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/17/DOSSIER/0/950967/index.html?part=dossier_dossier1-sezione_sezione2-h2_h21

(ultimo aggiornamento 26 novembre 2015)

TAKAHASHI Teiji, “Production and Consumption of Wine in Japan”, Session 8 AIDV Conference 2011, Tokyo University, Ottobre 2011. 高橋梯二、戸塚昭、「ワインの貿易に係る諸規制」、日本醸造協会誌(=*Journal of the Brewing Society of Japan*) 106巻10号、2011年10月。

(“Wain no bōeki ni kakaru sho kisei”, Nihon jōzō kyōkai-shi, Vol.106, n.10, Ottobre 2011.)

<https://agriknowledge.affrc.go.jp/api-agrknldg/media/pdf/show/id/2010814665>

Web Japan, Ministry of Foreign affairs of Japan, “Japan Facts Sheet, ECONOMY Japan’s economy in an era of globalization”

https://web-japan.org/factsheet/en/pdf/e04_economy.pdf