

L'Italian Sound Branding e gli effetti sull'immagine del Made in Italy

Tiziano Vescovi

Ca' Foscari University of Venice

1. Il concetto di Country Sound Branding.

Il Country Sound Branding (CSB) individua il fenomeno di costruzione di marca che ha l'obiettivo di richiamare nella mente del consumatore una immagine di Country of Origin (COO) non reale, ma che si considera positiva per l'accettazione dell'offerta dell'impresa. Esistono quindi due condizioni di base perché questa strategia trovi applicazione efficace: a) una immagine COO positiva relativa alla categoria di prodotti oggetto della strategia di CSB; b) una capacità di riconoscimento del Country Sound Branding da parte del cliente finale.

Nel tempo questa strategia di marca ha visto molte applicazioni in diversi mercati da parte di molti operatori, non è quindi un fenomeno recente; nonostante ciò, sebbene sia universalmente utilizzato sia nei mercati consolidati sia in quelli di nuovo sviluppo, è ancora molto poco studiato. Come è noto esistono infatti molte marche che suonano come italiane e italiane non sono, relative a prodotti dove sia presente una Country of Origin Image (COI) fortemente positiva. Ad esempio Pasta Gallo è una marca spagnola che utilizza un richiamo COI italiano, ma anche molte marche di aziende italiane si riferiscono a COI di altri paesi, ad esempio Diesel, Replay e New Generation Mobile - NGM, in appoggio a prodotti dove sia preferibile un'immagine non italiana. Zhou, Yang, e Hui (2010) osservano come le informazioni di origine per molte marche possono non essere immediatamente accessibili sia perché i player globali desiderano mascherare l'origine delle loro marche, sia perché la globalizzazione delle imprese e l'acquisizione internazionale delle marche rende complicata l'identificazione del paese di origine.

In realtà la letteratura di marketing ha affrontato soprattutto gli aspetti di cattiva percezione (misclassification e misinterpretation) più che di deliberata ricerca di un'immagine paese diversa da quella di origine reale. Sono così evidenziati due tipi di erronea classificazione, cioè di percezione di sbagliata di COO, (Balabianis e Diamantopulos 2011): la *misclassification* avversa, che avviene quando la marca è percepita come proveniente da un paese che ha una immagine più negativa su quella specifica categoria di prodotto rispetto al reale paese di origine; la *misclassification* favorevole, quando la marca è percepita proveniente da un paese con una immagine superiore a quella del paese di reale provenienza. Ovviamente quando parliamo di CSB ci si riferisce al tentativo di produrre una *misclassification* favorevole. L'evidenza indica come le marche più deboli e meno conosciute siano avvantaggiate dalla seconda situazione, mentre quelle forti subiscono assai

ridotti vantaggi dalla *misclassification* favorevole, ma sicuri svantaggi da quella avversa (Ahmed e al. 2002). Ciò avviene poiché le marche deboli e sconosciute ottengono maggiore valore da una associazione favorevole, anche generica, suggerendo al cliente qualità e competenze che appartengono al paese che richiama la marca.

Più recentemente è stata messa in dubbio la capacità di un'accurata percezione del COO della marca da parte dei clienti, che generalmente non ricercano attivamente questa informazione (Magnusson e al. 2011, Checchinato e al. 2013). Si tratta infatti più spesso di un'informazione offerta dal venditore che cercata dall'acquirente, perciò il ruolo del punto vendita e del personale di vendita risulta fondamentale per una corretta percezione secondo l'immagine che l'azienda vuole raggiungere. Ricerche (Arndt 2004, Liefeld 2004) fanno emergere come i consumatori non siano interessati nel cercare l'origine del prodotto né a utilizzare le informazioni COO nel processo d'acquisto, se non opportunamente sollecitati dal personale di vendita che interviene nell'istruzione del cliente relativamente alle caratteristiche del prodotto e alle fonti del suo valore. A volte quindi sembra che il valore del Made in Italy per il consumatore corra il rischio di essere sopravvalutato dagli operatori. Generalmente i brand manager assicurano che una associazione marca-paese accresca (o riduca in caso avverso) il valore percepito dell'offerta, ma sovente queste sensazioni non si basano su validazioni scientifiche, quanto piuttosto su sensazioni o su riscontri parziali, spesso ottenuti da operatori professionali di mercato più che da consumatori o clienti finali. In effetti, il valore percepito del COO per un operatore professionale (importatore, distributore, partner) nella sua valutazione di prodotto è assai più alto di quello di un consumatore, ciò per una maggiore competenza e per un approccio analitico-razionale all'acquisto.

Tuttavia, mentre l'importanza delle informazioni sul paese d'origine è sotto indagine a causa delle sempre più numerose evidenze che mettono in discussione la sua forza, l'uso dell'immagine paese rimane ancora una comune pratica aziendale, soprattutto nelle PMI. Le ricerche evidenziano come una percezione corretta avvenga solo in meno del 50% dei casi. Vi è da sottolineare comunque che il valore e la riconoscibilità può variare significativamente per categoria di prodotto e per paese e non sempre questo viene tenuto in corretta considerazione dalle ricerche. Spesso queste coinvolgono genericamente marche di varie categorie di prodotti dove spesso il paese non presenta un'immagine significativa, chiedendone il riconoscimento. L'attenzione selettiva del consumatore al COO è invero dovuta all'importanza che questi assegna al paese relativamente a categorie di prodotto dove questo è fondamentale garanzia di qualità. In questo senso marche e prodotti globali spesso non concorrono alla costruzione di immagini paese, se non involontariamente o comunque in modo non deliberato. Dopo aver informato l'acquirente della

reale origine paese della marca, si possono notare cambiamenti nell'atteggiamento del consumatore, a patto che questi abbia un'idea precisa dell'immagine paese di riferimento.

Numerosi altri fattori contribuiscono alla difficoltà nell'individuare il paese d'origine della marca, ad esempio la pronuncia e la grafia del nome, che non sempre è coerente (Balabanis e Diamantopoulos, 2008), inoltre il prezzo agisce come proxy della qualità e spesso i prezzi bassi sono associati con i mercati emergenti e una scarsa comprensione può derivare anche da una confusione o incertezza comunicativa da parte dell'impresa, ad esempio un certo etnocentrismo nella scelta delle icone e dei simboli identificativi che non appaiono così chiari al mercato di destinazione. Ovviamente anche i CSB contribuisce all'incertezza e alla confusione, generando dubbi nei consumatori sull'effettiva provenienza dei prodotti. Non è solo l'Italia e il made in Italy a soffrire di queste politiche di mascheramento, basti pensare ai casi di Häagen-Dasz in cui un'impresa americana utilizza un sound brand danese o di Haier, dove un'azienda cinese utilizza un CSB tedesco. In realtà la percezione anche superficiale del paese di origine influenza l'atteggiamento verso la marca al di là dell'accuratezza della percezione. Ciò significa che il consumatore, non essendo disposto a un'analisi accurata, trattiene spesso gli elementi immediatamente evidenti nella percezione della marca, che influenzano in modo significativo l'atteggiamento verso la stessa, senza per questo verificare la fondatezza. L'immagine paese rappresenta quindi un fattore di scelta non sufficientemente importante da essere approfondito, ma sufficientemente importante per influenzare la percezione della marca. Sebbene la percezione corretta dell'origine della marca può essere difficile, sovente il consumatore associa comunque la marca a un paese, a volte in modo forte, a volte in misura debole secondo la categoria di prodotto, e tale associazione porta comunque influenza sull'immagine finale complessiva e quindi su suo atteggiamento verso la marca stessa. Anche in questo quadro deve dunque essere valutato il fenomeno del Sound Branding.

In realtà il COO è sempre più percepito come il paese cui i consumatori associano normalmente un prodotto o una marca, senza riferimento a dove il prodotto è effettivamente realizzato (Usunier 2006). A questo punto è il caso di domandarsi quale sia il senso da dare al COO in un mondo globalizzato, dove la filiera di produzione attraversa numerosi paesi e si scioglie in una moltiplicazione di fonti di competenze che stanno su più paesi, dove la ragione della localizzazione non segue logiche di artigianato industriale fondate su competenze idiosincratice, ma convenienze economiche di ragioni diverse. In questo quadro solo le marche possono dare reputazione e valore e il Made-in si muta spesso in Brand-in, assegnando ancora maggiore spazio al CSB di dimensioni globali, dove è necessario trovare lo spazio per la valorizzazione di marche minori, la cui conquista di reputazione e valore non riesce più a poggiarsi sulle solide basi del paese di origine. In un'economia globale riferirsi al COO è quindi paradossale, ma i luoghi di origine conservano valore

nella percezione di un consumatore smalzato, distratto, ma in cerca di rassicurazione con processi di apprendimento a basso sforzo.

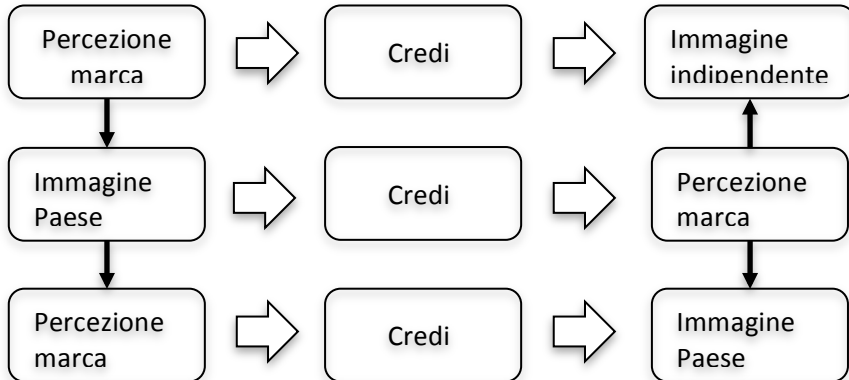
A volte questo avviene in modalità tutto sommato contraddittorie, ma di successo. È il caso di una forma di gerarchia di marca con diverse immagini COO nemmeno coordinate tra loro, ma orientate a dare un'immagine composita e maggiormente positiva. Ad esempio Starbucks, una marca statunitense di caffè che si richiama alla tradizione italiana, assegna nomi di prodotto Italian Sound sia di tipo tradizionale, come Cappuccino, Espresso, Latte Macchiato, sia di nuova ideazione come Frappuccino. In questo modo costituisce una sorta di *mixed CSB* che suggerisce più origini paese per innalzare l'immagine di marca complessiva. Il caso Starbucks evidenzia ancor più la progressiva sostituzione di COO e COM (Country of Manufacturing) da parte di COB (Country of Branding). L'importanza relativa dell'origine della marca e della manifattura ha cominciato a essere un argomento di ricerca scientifica verso la fine degli anni '80 (Usunier 2011). Si capisce come quasi 30 anni dopo possano essere rivisti i fondamenti delle teorie allora sviluppate: i mercati sono molto mutati, la globalizzazione ha ridisegnato molti confini. Ciò non significa d'altra parte che non vi sia valore nel COO, anzi in alcune categorie di prodotto si può dire che sia persino aumentato, ma piuttosto che ci si trovi in presenza di una realtà molto più complessa e combinata, dove coesistono strategie e percezioni molto diverse. In altri casi la rilevanza del Made-in ha perduto posizioni a favore del Branded-in. L'analisi di questa complessità rappresenta forse la nuova sfida di ricerca.

I nomi di marca sono utilizzati più dell'origine di produzione poiché, tra i molti stimoli che possono attivare il riconoscimento di origine, i manager di marketing desiderano sempre porre la marca come primo elemento per ovvie ragioni di strategia commerciale e di più facile percezione. Innanzitutto la marca è chiaramente visibile e molto più evidente delle etichette di origine, richiede meno sforzo di apprendimento al consumatore, appartiene all'impresa e quindi il suo rafforzamento ne accresce gli asset.

Come già sottolineato, il processo attraverso il quale il nome di marca suggerisce la sua origine è complesso e confuso. La parte testuale (Thakor 1996) è spesso percepita come la sola evidenza; ad esempio Dolmio come marca di passata di pomodoro di Mars suggerisce una favorevole origine etnica italiana a un consumatore non italiano. Anche gli aspetti visuali sono importanti, soprattutto se sono facilmente identificabili e portano informazioni che indirizzano verso un'origine, come nel caso di figure di lanterne, bambù, caratteri cinesi e soli nascenti di tono orientale che sono presenti nella marca di cibo cinese Suzy Wan sempre di Mars. Spesso si utilizza la confezione del prodotto come supporto al CSB, inserendovi bandiere, insieme di colori che ricordino il paese desiderato, monumenti e oggetti di tipo iconico (Torre di Pisa, Colosseo, Vespa, Gondola ecc.). L'origine

suggerita può essere rafforzata attraverso elementi di comunicazione classica come i messaggi pubblicitari, la presenza di testimonial provenienti dal paese di cui si vuole utilizzare l'immagine, l'allestimento dei punti vendita. A volte queste tecniche vengono utilizzate contemporaneamente sia per ridurre una percezione di origine, sia per suggerirne un'altra all'interno di una logica di globalizzazione. Questo è il caso della presenza di George Clooney con Nespresso, che da un lato riduce l'origine svizzera della marca, non positiva sulla categoria di prodotto, dall'altro accentua la percezione sua globale, poggiandosi però a un evidente Italian sound nei nomi di prodotto e attraverso la nota passione dell'attore per l'Italia. D'altro canto non sempre le politiche di COB riescono a risultare efficaci, dal momento che alcune ricerche (Samiee al. 2005) evidenziano come i consumatori del Regno Unito non siano stati in grado di classificare il 30,8% di marche britanniche e il 56,4% di marche italiane, così come un campione di 400 studenti cinesi non abbia riconosciuto come di origine cinese il 35% di 67 marche di quel paese.

Figura 1. Relazioni tra marca e immagine paese di origine.



Il potere e l'importanza della marca sono importanti poiché possono coprire e superare la questione dell'origine, questo vale ovviamente per grandi imprese internazionali e assai meno per medie imprese. Si deve considerare, infatti, che le grandi corporation possono spendere cifre maggiori in comunicazione di quanto non facciano i loro stessi paesi d'origine (White 2012), come ad esempio Redbull, che ha un budget in comunicazione superiore a quello dell'Austria. L'effetto è triplice: innanzitutto un'alta notorietà, consapevolezza e riconoscibilità di marca conducono quasi sempre a una valutazione indipendente dall'origine; un'alta familiarità di marca risulta in una migliore accuratezza nel riconoscimento della sua origine; la scoperta della sua origine aumenta

l'immagine paese e questo si estende sul valore COO di altre marche minori dello stesso paese. Ciò ha un effetto particolarmente sensibile nel caso di piccoli paesi o di quelli meno sviluppati. Ad esempio l'Estonia attua uno sforzo strategico per essere associata a Skype e fare della marca Skype parte dell'identità nazionale, per innalzarne l'immagine e la visibilità.

Da quanto emerge sia nell'analisi scientifica sia nella pratica aziendale, si comprende come il CSB sia un fenomeno globale e complesso, che riguarda molti paesi e molti operatori e che prende strade molteplici, con finalità diverse. L'uso deliberato di riferimenti paese non corrispondenti alla realtà del made-in è infatti una pratica non recente, diffusa, accettata là dove ha carattere informativo, rassicurante qualora non sia palesemente ingannevole, ma anzi aiuti a far comprendere al consumatore la qualità ricercata e il riferimento concettuale dei prodotti. Non ci si può nascondere comunque che sia una strategia al limite del comportamento corretto, non certo una scelta trasparente. Esiste comunque una molteplicità di gradazioni in cui si manifesta, alcune essenzialmente parte di strategie di posizionamento e comunicative, altre vicine a manovre di opacità di mercato. Molte nazioni ne sono oggetto, quelle che rappresentano un valore di qualità di prodotto per i clienti, in tutte esistono operatori che lo praticano.

Rimangono tre aspetti nella valutazione del CSB, che incontrano una specificità nel mercato Cinese e che vanno considerati nella definizione di un quadro più completo del fenomeno. Innanzitutto come L'Italian Sound Brand sia percepito in nuovi mercati dove i consumatori e i clienti non possiedono una competenza su marche, prodotti e paesi di provenienza molto specifica e approfondita; poi vanno analizzati gli effetti positivi e negativi che il CSB porta sulle marche realmente del paese di origine e sull'immagine paese generale, come polo di competenze e produzioni di eccellenza.

2. Italian sound branding e nuovi mercati

Nei nuovi mercati i consumatori non sono completamente educati al mercato globale e quindi non riescono a costruire immagini paese coerenti e vicine alla realtà, non riescono a farlo correttamente quelli dei paesi in cui tradizionalmente sono presenti i prodotti con COI, possiamo immaginare quanto risulti difficile negli altri. Non esistono nemmeno gli stereotipi positivi su cui appoggiarsi. Spesso le imprese provenienti dai mercati consolidati soffrono di un etnocentrismo culturale seguendo il quale affrontano i nuovi mercati nello stesso modo in cui approcciano quelli tradizionali. Nei mercati di recente formazione, però, spesso la conoscenza dei paesi di origine dei prodotti è confusa e incerta, appartiene a una familiarità solo iniziale e a un concetto di qualità

generale. Ad esempio, sul mercato cinese, la conoscenza dell'Italia è molto ridotta, in parte per la distanza culturale, in parte per lo squilibrio dimensionale, in parte per un ruolo minoritario giocato internazionalmente dal nostro paese, in parte per la chiusura patita per molti decenni da quel mercato. Rimane molto difficile per un consumatore cinese identificare le specificità qualitative della produzione italiana, le eccellenze del made-in-Italy.

Inoltre per un cinese è quasi impossibile distinguere un Sound Brand italiano da uno francese, tedesco o britannico. In effetti la distanza culturale è tale che i suoni e i caratteri delle marche appaiono alle orecchie e agli occhi del consumatore come "occidentali" e non specificatamente appartenenti a qualche paese specifico della galassia europea. Alcune ricerche (Checchinato e al. 2013) mostrano come esista una percezione a imbuto, in cui dapprima si percepisce un'origine di area mondiale (Occidente), che si affina successivamente nel tempo attraverso un processo di apprendimento in sub area (Europa) e che solo dopo un processo di esperienza reiterata, studio e comprensione può identificare aree paese specifiche (Italia). Si può immaginare quanto sia impossibile l'identificazione di regioni di provenienza (Veneto, Toscana ecc.).

In altre parole, in un mercato nuovo la percezione COO si costruisce attraverso un apprendimento educativo che richiede tempo e politiche di comunicazione coerenti, non è per nulla un dato di partenza su cui fondare la reputazione di un operatore che intenda estendere la propria presenza. Il processo di costruzione di un COI coerente e globale non è quindi per nulla semplice e forse nemmeno del tutto possibile, poiché vi interferiscono condizioni culturali e storiche dei paesi in cui viene percepito e che è difficile pensare omogenee. Nei nuovi mercati tale immagine è più riferita a un'area sovranazionale con caratteri di omogeneità (ad es. Europa) che riduce la difficoltà della percezione corretta ed evita la confusione tra immagini non chiaramente definite nelle loro diversità. In più, in mercati di grandi dimensioni come la Cina, la distinzione tra paesi molto vicini culturalmente e geograficamente, nonché notevolmente più piccoli, come Italia, Francia, Spagna, risulta assai difficile. Ne risulta che siamo solo all'inizio di un processo di apprendimento che può percorrere molte strade, ma che per ora non pare affrontato in modo coerente e con la dovuta perseveranza dalle policy degli enti italiani di sviluppo economico, nemmeno delle associazioni di categoria, spesso neppure dai singoli contributi delle imprese.

In mercati lontani e solo parzialmente educati dal punto di vista di marche e prodotti, come la Cina, il sound branding in realtà colpisce il consumatore in quanto identificativo di macroarea di provenienza più che paese di origine, una marca che suona "italiana" per un consumatore europeo, suona infatti "occidentale" per un consumatore cinese. Le grandi marche italiane giocano in questo quadro una partita individuale, occupandosi comprensibilmente più di rafforzare la globalità della propria notorietà che di promuovere un concetto di immagine paese: sono *nazioni di mercato* molto

più dei loro paesi di origine e non trovano alcuna convenienza a promuovere il COI, per non favorire possibili concorrenti di minori dimensioni, hanno forza intrinseca e non sempre vogliono essere associati a singolo paese, sono cittadini del mondo e desiderano appartenere ai propri clienti ovunque. L'approccio all'immagine del paese d'origine cambia enormemente se è affrontato da un'impresa medio-piccola o grande: nel primo caso rappresenta una protezione e una promozione, nel secondo a volte un impaccio. Emerge quindi con evidenza (Balabanis e Diamantopoulos 2008) che il COO non ha valore là dove le marche abbiano una forza propria evidente. Ancora una volta si presenta il rischio che la letteratura sull'argomento, di origine statunitense, dove si parla di grandi marche di massa e non di nicchia come nel caso delle marche italiane, porti a una visione parziale della realtà. Occorre infatti passare dalle valutazioni del COO su grandi marche a quello del COO su piccole, probabilmente l'effetto è del tutto diverso. Si parla addirittura dell'effetto delle singole marche sui Paesi, in particolare grandi marche su piccoli paesi. Poco è stato detto sull'influenza cumulata di COO di piccole e grandi marche sulla percezione di altre piccole marche. I punti vendita assumono un ruolo rilevante nella costruzione dell'immagine di marca collegata a un paese poiché sono luoghi di esperienza del mondo della marca. Sovente, in una logica di globalizzazione paradossale, questa possibilità viene utilizzato molto parzialmente dalle marche originale e molto di più da quelle country sound.

3. Effetti positivi sull'immagine del Made in Italy

Generalmente si tende a considerare il fenomeno del CSB come negativo verso le marche originali e verso l'immagine paese, poiché favorisce e mantiene evidentemente un tasso di ambiguità e di scarsa trasparenza nei confronti del cliente. Tuttavia questi giudizi dovrebbero essere mitigati da alcuni aspetti positivi che prendono forma nei mercati di nuova formazione, quelli meno educati alla competenza di marca e prodotto come appunto il mercato cinese.

Come è stato puntualizzato nel paragrafo precedente, nei nuovi mercati la conoscenza del COO è scarsa e spesso confusa, in particolare verso paesi con cui non si ha una assidua e ripetuta frequentazione culturale e storica o che non giocano ruoli di leadership nello scacchiere internazionale. Inoltre si è già detto come le grandi marche Italiane globali non sostengono deliberatamente l'immagine paese come ruolo di produzione di eccellenza, in parte per il desiderio di rafforzare il ruolo di marca globale, in parte per non diventare trascinatrici di potenziali concorrenti provenienti dal COO. Si deve partire quindi da questa cornice per inquadrare il ruolo positivo che un Italian Sound Brand può giocare.

L'Italian Sound Brand può allora rappresentare un acceleratore dell'immagine COO presso consumatori che non hanno la sua percezione. L'emergere e il ripetersi di nomi e simboli che richiamano a un paese specifico, in questo caso l'Italia, in alcuni settori e categorie di prodotto, su tutti abbigliamento seguito da arredo e da alimentari, suggerisce e costruisce nella mente del cliente cinese un collegamento spontaneo con la categoria e il paese. Lo fa su più dimensioni: innanzitutto sul suono della marca, non dobbiamo dimenticare la grande difficoltà da parte di una lingua distante (dove la distanza è multiculturale) di assegnare a diversi contesti nazionali un nome che appare semplicemente "occidentale", come risulterebbe difficile per un italiano distinguere un nome cinese da coreano o giapponese o vietnamita; un secondo piano riguarda la simbologia iconica, come la bandiera o l'uso dei suoi colori, per gran parte sconosciuti e in questo modo resi più familiari; un terzo piano riguarda simboli e immagini italiane che accrescono la familiarità dei luoghi, la facilità di individuazione e di collocazione nel contesto occidentale o europeo della specificità italiana.

Figura 2. distribuzione merceologica delle marche Italian Sound analizzate

<i>Abbigliamento</i>	<i>Accessori abb.</i>	<i>Calzature</i>	<i>Alimentari</i>	<i>Arredamento</i>
Amani	Artini (gioielli)	Classicissimo	Espresso holiday	Giada Casa
Anmani (Florentia Village)	Enzo (gioielli)	Ecco	Gelato italiano	Giormani
Baleno	Folli follie (gioielli)	Pura Bianca	Marco Polo bread	L'aria Moderna
Bianco Nero	Milan Station	Staccato	Pronto Caffè	Rafael – Italy's living Art
Caesar		Stella Luna		
Carlo Castello				
Ferrerri				
Gornia				
Italy classic				
Lozio				
Lussoso				
Nautica				
Vero Moda				

Le Italian Sound Brand posso provenire da altri paesi europei, come nascere direttamente dal mercato locale. Gli esempi sono molteplici, si può ricordare nel primo caso Costa Coffee (UK), che unisce al brand sound anche una forte atmosfera italiana nei suoi punti vendita, sia

nell'arredamento, sia nelle immagini di luoghi che coprono le pareti, sia nei nomi di prodotto. Lo stesso si può dire di Pronto Caffè (Giappone). Evidentemente ciò introduce e rafforza nella mente del cliente cinese un collegamento diretto tra caffè e Italia. Nel secondo caso, tra i molteplici esempi (figura 2), si può ricordare Giormani Arredamento, dove sono ripresi nel logo i colori italiani, Marco Polo Bread. Il collegamento con tre della quattro A classiche del made in Italy ne esce quindi rafforzato, creando una piattaforma di prima conoscenza e identificazione del COO su cui possono poggiare le aziende italiane che entrano successivamente e che nel quadro di un mercato maggiormente educato (Pontiggia e Vescovi 2013) riuscendo a far percepire e apprezzare una offerta qualitativamente migliore, che altrimenti sarebbe difficilmente compresa. Una crescente diffusione di Italian Sound Brand ha come effetto una crescita del valore percepito dell'immagine paese sulle categorie di prodotto interessate, ha quindi un esito trainante all'inizio del processo di ingresso delle marche e nell'introdurre l'educazione del mercato verso l'immagine made in Italy. La sua indubbia utilità iniziale è comunque temporanea nella sua fase più positiva.

4. Effetti negativi sull'immagine del Made in Italy

Generalmente tra gli effetti negativi del CSB si concentra l'attenzione su una sorta di concorrenza sleale che le marche Country Sound giocherebbero attraverso una evidenza suggerita ma non reale, quella cioè di provenire da una specifica area produttiva. Indubbiamente un ruolo volutamente ambiguo è presente, ma come abbiamo visto questo riguarda tutti i paesi e i mercati là dove si sia sviluppata una specializzazione paese di qualità e competenza su categorie di prodotto. Come si vede dalla Figura 2 per l'Italia ciò riguarda la composizione classica delle 3 A dei beni di consumo (Abbigliamento, Alimentare Arredamento), con prevalenza nell'abbigliamento.

I protagonisti di questa politica di mimetizzazione di origine possono avvicinarsi alla quasi contraffazione (Amani, Almani, Ferrerri) o rimanere nel quadro delle politiche di marca. In effetti, se in una prima fase di sviluppo del mercato gli effetti positivi tendono a superare quelli negativi, l'indubbio posizionamento in generale di minor qualità e di più basso prezzo, nelle fasi di mercato meno pionieristiche possono rappresentare una causa di irritazione o di caduta di immagine da parte dei clienti che finisce per pesare sulla COI. Le marche Italian Sound potrebbero quindi nei mercati che finiscono per apprezzare il COO dei prodotti italiani, godere di un posizionamento iniziale premium che non meritano e quindi successivamente causare una diffidenza o una delusione nei confronti dell'immagine paese.

D'altra parte, in condizioni di mercato educato, quindi a conoscenza del valore del made in Italy, il consumatore è sicuramente più esperto e spesso in grado di comprendere o di riconoscere l'offerta originale da quella ambigua, come avviene nei mercati di tradizione consolidata, seppur con qualche zona oscura che permane. Si può quindi affermare che il Country Sound Branding, ovviamente quando non diventi vera e propria contraffazione, giochi in prevalenza un ruolo positivo più che negativo nella costruzione di un riconoscimento dell'immagine di paese d'origine, in particolare nei mercati di nuova apertura e di scarsa competenza. In fondo il sound branding supplisce a volte a un insufficiente intervento istituzionale e a ruolo sociale di flagship delle marche globali nella costruzione dell'immagine paese.

References

- Ahmed, Zafar U., James P. Johnson, Chew P. Ling, Tan W. Fang, and Ang K. Hui (2002), "Country-of-Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines," *International Marketing Review*, 19 (3)
- Balabanis G. and Diamantopoulos A. (2011), "Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image" *Journal of International Marketing*, American Marketing Association Vol. 19, No. 2, 2011
- Balabanis G., Diamantopoulos A. (2008), "Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective", *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 1, 2008
- Checchinato F., Disegna M. Vescovi T. (2013) "Does Country of origin affect brand associations? The case of Italian brands in China", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 23 n. 4.
- Magnusson P., Westjohn S. A., Zdravkovic S. (2011), "What? I thought Samsung was Japanese": accurate or not, perceived country of origin matters; *International Marketing Review*, Vol. 28 No. 5,
- Nicoletti G., Platania M., Privitera D. (2007), "Authentic and Fake Italian Food Products in the World", 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna.
- Samiee, S. (2010), "Advancing the country image construct – a commentary essay", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 4,
- Thakor, M.V. (1996), "Brand origin: conceptualization and review", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 3.
- Usunier, J-C. (2006), "Relevance in business research: the case of country-of-origin research

in marketing”, *European Management Review*, Vol. 3 No. 2.

Usunier J-C (2011), “The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance”, *International Marketing Review*, Vol. 28 No. 5

White C. L. (2012), “Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 8.

Zhou, Lianxi, Zhiyong Yang, and Michael K. Hui (2010), “Non-Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (2)