

10th INTERNATIONAL CONGRESS MARKETING

TRENDS

CONFERENCE

PARIS, JANUARY 20th-22nd 2011

Prof. Gaetano Aiello
Professore Ordinario - Ambito disciplinare SECS/P08
Dipartimento di Scienze Aziendali - Università degli Studi di Firenze
Via delle Pandette, 9 - 50127 Firenze - Italy
gaetano.aiello@unifi.it
tel. +39 055 4374726

Dott. Raffaele Donvito
Ricercatore - Ambito disciplinare SECS/P08
Dipartimento di Scienze Aziendali - Università degli Studi di Firenze
Via delle Pandette, 9 - 50127 Firenze - Italy
raffaele.donvito@unifi.it
tel. +39 055 4374679

L'immagine paese e l'immagine di marca: gli esiti di una ricerca empirica sul Made in Italy

1. L'immagine paese e l'immagine di marca
2. L'immagine paese dell'Italia ed i caratteri del Made in Italy
3. Obiettivi della ricerca e metodologia
4. Principali risultati empirici
5. Limitazioni, conclusioni e sviluppi di ricerca futuri

Le idee contenute in questo paper sono state elaborate di comune accordo tra gli autori; in sede di stesura, è comunque da attribuire a Gaetano Aiello il paragrafo 1, a Raffaele Donvito i paragrafi 2, 3 e 4. Il paragrafo 5 è da attribuire ad entrambi gli autori.

L'immagine paese e l'immagine di marca: gli esiti di una ricerca empirica sul Made in Italy

ABSTRACT

Objectives. The paper analyzes the relationships between Italy country image and Made in Italy brands image.

Methodology. From a theoretical point of view, are considered the phenomena of country image, brand image and the interactions between the country of origin and brand. The paper takes into account relevant theoretical contributions developed on "Made in Italy" features and its conceptual boundaries. From an empirical point of view, the paper presents the results of a primary research conducted in two phases methodologically connected one each other. The first phase is characterized by a quantitative approach and analyzes Italy country image within an international consumer sample; the result of this phase is a specific output of a broader process developed together with an international research network. The second phase is characterized by a quali-quantitative approach and examines Made in Italy brands image according to the perceptions of a convenience sample composed by management students.

Results and conclusions: This paper tries to outline the main features of Italy country image, Made in Italy brands image and aims to highlight the degree of consistency between the two images.

Key words (English): Country image, Country of Origin, COO, Brand image, Made in Italy

Obiettivi. Il paper approfondisce il rapporto tra l'immagine paese dell'Italia e l'immagine di marca detenuta dai brand rappresentativi del Made in Italy.

Metodologia. Da un punto di vista teorico, sono presi in considerazione i temi relativi all'immagine paese, all'immagine di marca nonché quelli focalizzati sugli effetti percettivi e comportamentali derivanti dalle interazioni tra paese di origine e brand. Si fa esplicito riferimento ad alcuni dei principali contributi teorici sviluppati in dottrina con riguardo ai caratteri ed ai confini concettuali del Made in Italy. Da un punto di vista empirico, il paper presenta gli esiti di una ricerca primaria condotta in due fasi tra loro metodologicamente raccordate. La prima fase si qualifica per il taglio quantitativo e per l'estensione internazionale; gli esiti di tale fase sono il frutto di una analisi country specific, relativa all'immagine paese dell'Italia, di un percorso più ampio e condiviso con un network di ricerca internazionale. La seconda fase si contraddistingue per il taglio metodologico quali-quantitativo ed è focalizzata sull'analisi dei brand del Made in Italy.

Risultati e conclusioni: Il paper, sulla base dei dati primari raccolti, cerca di delineare i caratteri principali dell'immagine paese dell'Italia, dell'immagine dei brand del Made in Italy e di verificare il grado di coerenza tra le due immagini.

Key words (paper language): Immagine paese, Country of Origin, COO, Immagine di marca, Made in Italy

1. L'immagine paese e l'immagine di marca

1.1 Il paese di origine e la sua immagine. Il tema del country of origin (COO) o paese di origine di un prodotto ha da sempre interessato la dottrina che se ne è occupata a più riprese; nel corso del tempo, gli studiosi hanno cercato di verificare l'ipotesi secondo la quale i consumatori utilizzano il paese a cui associano la provenienza di un prodotto quale mezzo per sintetizzarne le caratteristiche e per orientare le proprie scelte d'acquisto (Busacca et al 2006; Bertoli et al 2005). In particolare molti di questi contributi scientifici (si vedano le rassegne di Usunier, 2006 e di Giraldi, 2009) sottolineano come il COO impatti sulle percezioni ed i comportamenti dei consumatori attraverso l'immagine del paese di origine del prodotto intesa questa ultima come "la rappresentazione, la reputazione, lo stereotipo che i consumatori associano ai prodotti di uno specifico paese" (Nagashima 1970 – 1977). Secondo Roth e Romeo (1992), l'immagine di un paese è determinata da una serie di dimensioni [poi approfondite da Usunier (1993) e Usunier e Lee (2005)] che qualificano positivamente una nazione sotto il profilo produttivo; tali dimensioni sono riconducibili alle aree della "innovatività" (superiorità, avanguardia tecnologica), del "design" (stile, eleganza, equilibrio), del "prestigio" (esclusività, status delle marche nazionali), e della "workmanship" (affidabilità, durata, qualità dei manufatti nazionali). Peraltro l'effetto del COO sulle percezioni e sui comportamenti degli individui che deriva dall'immagine paese, se correttamente gestito, può divenire una leva competitiva di rilievo sia a livello d'impresa che a livello di Paese (Jaffe, Nebenzahl, Pastore 2008).

Da un punto di vista concettuale si deve sottolineare come la nozione di "paese di provenienza" non sia affatto univoca ed elementare. Se infatti originariamente il concetto di COO era legato a quello del generico "Made in Country" (cfr. Nebenzahl et al., 1997) gradatamente lo spettro di significati si è esteso; come noto si può distinguere infatti tra "country of manufacture" (COM), cioè il paese in cui vengono svolte le fasi di produzione, "country of assembly" (COA) ovvero il paese in cui avviene l'assemblaggio delle parti del prodotto e "country of design" (COD), il paese in cui il prodotto viene concepito, progettato, disegnato (cfr. Samiee, 1994, Nebenzahl et al., 1997; Jaffé e Nebenzahl, 2001). Tale parcellizzazione di significati spinge i ancora oggi ricercatori a comprendere gli effetti dell'interazione fra tali "declinazioni" sui processi decisionali e di acquisto del consumatore unitamente agli effetti dell'interazione fra queste tipologie di paese di origine e la marca; a nostro avviso proprio per questo motivo assume diviene ancor più interessante comprendere quale sia il ruolo dell'antecedente del COO, ovvero l'immagine paese.

1.2 L'immagine e la personalità di marca. Nell'analisi dell'influsso esercitato dalla marca sulle percezioni e le decisioni di acquisto è appropriato considerare i legami, più o meno espliciti, che attivano le relazioni tra la marca e il cliente. Secondo Keller (2003), queste relazioni si manifestano quale esito finale di un processo di valorizzazione (volontaristico e non deterministico) del brand che prevede la costruzione di una "immagine di marca" e la formazione di una sua "personalità"; tale processo, partendo da un livello di brand awareness, consente la formazione di un'immagine percepita che a sua volta, attraverso il filtro degli atteggiamenti e dei giudizi dei clienti, può condurre alla costruzione di relazioni durevoli tra marca (dotata di personalità) ed i suoi clienti. In virtù di questo processo, riteniamo rilevante richiamare i caratteri concettuali dell'immagine di marca, intesa come necessario antecedente alla formazione di una brand personality; la dottrina ha infatti indirizzato la sua attenzione sia verso il tema dell'immagine che su quello della personalità di marca, aumentando il grado di astrazione concettuale dal primo al secondo costruito; tuttavia essi rimangono intimamente connessi e l'uno si completa concettualmente solo considerando il rapporto logico che lo lega all'altro.

Keegan, Moriarty, Duncan (1992) ritengono che l'immagine di un brand sia la percezione mentale che il consumatore ha della marca, percezione che riflette ciò che questi pensa, crede e sente verso la stessa; l'immagine di marca si determina dunque attraverso un meccanismo di interazione percettiva tra il nome del brand ed un set di altri simboli ad esso associabili (parole, segni, colori, persone, ecc.). L'immagine contiene dunque al suo interno gli elementi identificativi e percettivi che caratterizzano le funzioni della marca (Zara 1997) ma costituisce al contempo la base per la formazione della brand personality (Collesei 2000).

Come noto per Aaker (1997) la personalità di marca è il set di caratteristiche umane (Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness) associate al brand; Azoulay e Kapferer (2003) aggiungono che i valori profondi, i tratti fisici degli utilizzatori tipici sono certamente altre caratteristiche umane che possono essere associate al brand (Azoulay and Kapferer 2003). In questa visione i tratti di personalità riferiti ad uno specifico brand sono quelli derivati dalle persone che lo rappresentano, ovvero gli utilizzatori tipo della marca, i dirigenti ed i dipendenti dell'impresa cui appartiene il brand (Maehle 2007); questo modo di costruire la brand personality si qualifica per un carattere diretto in quanto i tratti della personalità degli individui associati alla marca si trasferiscono in modo diretto alla marca (Epstein 1977; McCracken 1989). Dal canto suo Cook (1992) ritiene che il rapporto tra marca e cliente presenti caratteri simili a quelli di una relazione affettiva tra individui; molte imprese hanno attivamente cercato di personificare le proprie marche, in modo che i

consumatori potessero riflettervi la loro personalità, trovando elementi di coerenza con i propri valori, e quindi infine acquistandone i prodotti (Dogana, 1976). Per altri Blackstone (1992-93) la complessità delle relazioni tra marca e cliente è tale da dispiegarsi su una pluralità di dimensioni che vanno oltre l'immagine o la personalità della marca. Attraverso questo approccio non si raccolgono solo le informazioni su ciò che il consumatore pensa della marca, ma anche su ciò che il consumatore pensa che la marca pensi di lui; si analizza quindi l'interazione tra gli atteggiamenti del consumatore nei confronti della marca con gli "atteggiamenti della marca" nei confronti del consumatore. Sulla scia del contributo di Blackstone, Manaresi (1999) sviluppa la teoria delle basi relazionali, che cerca di integrare la misurazione degli aspetti razionali ed emotivi e di estendere il portato della personalizzazione della marca. In questo approccio, il concetto di personalità della marca costituisce dunque un punto d'appoggio della relazione ma assume un senso biunivoco; la stessa relazione infatti non resisterebbe senza il supporto attivo e affettivo sia del cliente che della marca stessa. Il cliente tende infatti ad antropomorfizzare i prodotti e le marche, considerandoli dotati di personalità, caratteristiche e qualità tipicamente umane (Codeluppi, 1992).

Come nel caso del country of origin anche per quanto riguarda la marca ci sembra utile ed interessante mantenere vivo l'interesse sul tema dell'immagine di marca, prerequisito di tutti gli altri costrutti più complessi riferibili al brand.

1.3 Le interazioni tra paese di origine e marca. Come anticipato la dottrina ha rivolto il suo interesse anche verso i fenomeni di interazione tra COO e marca con particolare riguardo alle percezioni ed alle intenzioni di acquisto degli individui. A questo proposito, Haubl (1996) ritiene che le intenzioni di acquisto siano influenzate tanto dalla marca che dal COO: i clienti considerano infatti sia gli attributi del brand che il COM/A durante la formulazione della loro decisione di acquisto (si veda anche Tse, Gorn, 1993; Ahmed, d'Astous, 1996). Aaker (1991) e Keller (1993) evidenziano come il COO possa influenzare la brand equity attraverso la generazione di associazioni tra la marca ed un certo paese (si veda anche Quester, Cooksey 2005); perfino un nome di marca "foreign-sounding" è in grado di modificare la brand equity di una marca (Leclerc, Schmitt, Dube, 1994). La marca, allo stesso modo, giocando il suo ruolo di sintesi, surroga talvolta il COO, in virtù dell'associazione che quel brand name determina con uno specifico paese (Bhaskaran & Sukumaran 2007). Il consumatore inferisce dunque il COO direttamente dal nome della marca (Han, Terpstra, 1988); in questo caso si manifesta il cosiddetto effetto "Country of brand origin" (o country-

of-brand - COB), ovvero l'influsso esercitato dal paese associato al brand apposto sul prodotto (Insh, McBride 2004).

Le interazioni tra immagine di marca ed immagine paese si possono articolare poi in una serie di scenari; l'immagine favorevole/sfavorevole di una marca si può ridurre se il prodotto viene percepito come progettato o fisicamente realizzato in paesi con una immagine negativa/positiva (Johansson & Nebenzahl, 1986). Al contempo una marca decisamente forte e affermata può comprimere la rilevanza del COO (Papadopoulos, Heslop, 1993). Alcune rilevazioni empiriche (Koubaa, 2008) mostrano come le informazioni sul COO (specie quelle relative al COM) non producano effetti rilevanti nella valutazione nei prodotti branded quando tali informazioni siano coerenti con la brand origin; tuttavia quando il prodotto è realizzato fisicamente in un paese con un'immagine più debole rispetto al paese associato alla marca, le informazioni sul COM determinano un effetto negativo sulla valutazione del prodotto, effetto che tende ad essere ancora più sfavorevole per le marche a bassa brand equity. Haubl e Helrod (1999) hanno notato inoltre che le percezioni di un prodotto sono più favorevoli quando vi sia coerenza tra la marca ed il paese di origine. Allo stesso modo, le ricerche di Busacca et al. (2006) evidenziano come l'effetto dell'interazione tra immagine di marca ed immagine del paese di origine varia di intensità e direzione in funzione del grado di consonanza percettiva tra i due elementi. Il paese di origine si configura infatti come una variabile demografica della marca che contribuisce a delineare i tratti della brand personality (Thakor, Kholi, 1996); da ciò discende l'auspicabile e rilevante coerenza intrinseca tra marca e paese di origine. L'analisi dell'interazione tra questi due elementi è di particolare importanza per le marche globali, che spesso offrono al mercato prodotti con diversi COD e COM; ancora una volta diviene rilevante comprendere se ed in quale misura i consumatori considerino il brand name come un estimatore dello stesso COO. Pecotich e Ward (2007) ritengono che una marca assuma gradualmente il ruolo di sintesi degli attributi dell'offerta, mano a mano che il cliente aumenta la sua familiarità con il brand stesso; dunque più cresce la familiarità (spesso elevata verso le marche globali) e meno il consumatore sarà portato a considerare altre informazioni più o meno estrinseche come il prezzo o il paese di origine. Sempre secondo Pecotich e Ward, un brand che sia stato capace di costruire una percezione di familiarità con i clienti è anche in grado di incrementare favorevolmente la percezione del paese di origine a cui viene associato, fino a neutralizzare l'eventuale effetto negativo spesso legato ai paesi in via di sviluppo.

2. L'immagine paese dell'Italia ed i caratteri del Made in Italy

Poiché l'interesse della nostra analisi si concentra sull'immagine paese dell'Italia e dei suoi brand più rappresentativi, ci sembra opportuno richiamare di seguito i principali caratteri del "Made in Italy", così come sono codificati nella letteratura ad esso dedicata.

A livello internazionale (Esposito 2006), l'immagine paese dell'Italia sembra fondarsi su alcune componenti tradizionali come la "storia e la cultura", la "creatività", il "design", il "turismo", il "benessere e lo stile di vita". Tale immagine, i cui caratteri sono oggetto di verifica empirica nel presente paper, si confronta inevitabilmente con i caratteri delle produzioni afferenti al Made in Italy. A questo proposito Varaldo (2001) ritiene che il Made in Italy non si qualifichi per una specifica e definita identità, in quanto include un variegato insieme di settori e comparti del manifatturiero senza particolari legami tecnologici. Tuttavia, in modo netto, questi riconosce come le componenti principali del Made in Italy siano da ricondurre al "sistema moda" (ovvero tessile/abbigliamento, calzature, pelletterie, occhiali, oreficeria e gioielleria), al "sistema arredo-casa" (mobili, arredamenti, articoli di illuminazione, marmi, piastrelle ceramiche, casalinghi, rubinetterie, elettrodomestici), alla "alimentazione mediterranea" (pasta, olio, vino, frutta) ed alla "meccanica ad esse collegata" (macchine tessili, per le confezioni, conciari, per le calzature, per l'industria alimentare etc.). Tale interpretazione del Made in Italy deriva da una prospettiva largamente accettata in dottrina e variamente sviluppata (Becattini 2000; Micelli, Di Maria 2000, Chiarvesio, Di Maria 2009) e si sintetizza nella cosiddetta formula delle "4 A" che vede il Made in Italy incentrato su quattro macrosettori di eccellenza manifatturiera: Abbigliamento-moda, Arredo-casa, Agroalimentare, Automazione-meccanica-plastica-gomma (cfr. Fortis 2005; Fortis, Realacci 2009). È necessario sottolineare come accanto a questi macrosettori si collochino altri comparti ad elevato contenuto tecnologico (auto di lusso, navi da crociera, elicotteristica e aerospazio, difesa, specialità chimiche e farmaceutiche, diagnostica, biomedicale) nonché il sistema turistico italiano che è basato a sua volta su altre "4 A": Ambiente, Arte, Architettura, Accoglienza (Fortis 2005). Considerando queste eccellenze settoriali, "il Made in Italy esprime bene, nelle sue diverse componenti e manifestazioni, la cultura ed i caratteri dell'italianità ed i suoi prodotti finiscono per rappresentare significativi simboli dell'immagine che il nostro paese vanta nel mondo" (Varaldo 2001, p.26) e sono proprio i prodotti realizzati in questi settori e comparti a contribuire alla creazione di una immagine positiva dell'Italia all'estero (Becattini 2000).

Recenti studi sulla domanda italiana, relativi agli effetti esercitati della frammentazione della progettazione e della produzione di un prodotto del Made in Italy (Balboni et 2009),

suggeriscono come nei prodotti “ibridi”, ovvero con differenti COD e COM, il ruolo di origine della produzione (COM) sia di particolare importanza nel determinare un giudizio positivo nella mente del consumatore. In particolare la ricerca, che pone sotto indagine un prodotto del “legno-arredo” con COO italo-cinese, fa emergere come il giudizio positivo sul prodotto ibrido dipenda più dall’origine della produzione italiana (COM) che non dall’origine della progettazione italiana (COD). Al contempo, secondo altri (Fondazione Masi 2007), il Made in Italy sembra sorpassare il significato di mera indicazione di paese di origine, affermandosi quale strumento di sintesi capace di legare componenti estetiche e qualitative con contenuti tecnologici; il Made in Italy assume il ruolo di contenitore di valori immateriali ed evocativi legati “all’Italian style e way of life”.

Tuttavia Pratesi (2001) rileva anche la presenza di fattori culturali, sociali e politici dell’immagine paese che affiggono il Made in Italy; questi fattori sono riconducibili in estrema sintesi a sei ambiti principali: la mancanza di una vera identità nazionale, ovvero la presenza di un orgoglio prevalentemente individuale e quasi mai collettivo, l’eccessiva autoreferenzialità del sistema Italia, la limitata propensione all’innovazione, la ridotta capacità di continuità e perseveranza nelle scelte intraprese (politiche ed economiche) nonché l’inefficace valorizzazione dell’offerta culturale italiana. Oltre al peso di questi fattori, il Made in Italy si trova ad affrontare il rischio di una riduzione degli investimenti da parte degli imprenditori italiani che ne animano l’essenza (Eurispes 2005). Se infatti, secondo la prospettiva distrettuale, i prodotti afferenti al Made in Italy si sarebbero affermati sui mercati mondiali anche in virtù dei vantaggi competitivi distrettuali e del fatto che si tratta di beni di qualità medio-alta destinati ai consumatori delle classi di reddito più elevate (cfr. Azzolini 2003) appare oggi più che mai importante che le imprese del Made in Italy pongano in essere adeguate strategie di marca, coinvolgendo i clienti nei loro processi innovativi (Corbellini Saviolo 2004; Di Maria, Finotto 2008).

3. Obiettivi della ricerca e metodologia

La ricerca empirica alla base di questo paper si è concentrata sull’indagine di tre aree tematiche principali (obiettivi della ricerca):

- analisi dell’immagine paese detenuta dall’Italia;
- analisi dell’immagine dei brand rappresentativi del Made in Italy;
- verifica della coerenza tra l’immagine paese dell’Italia e l’immagine dei brand del Made in Italy.

Il processo di ricerca si è svolto in due fasi cronologicamente distinte ma metodologicamente raccordate, come di seguito descritto.

I Fase - La prima fase si ancora alla rilevazione empirica condotta in collaborazione con un network di ricerca internazionale composto da ricercatori provenienti da 8 paesi¹ (Italia, Francia, Germania, Russia, India, Cina, Giappone, Stati Uniti), realizzata a cavallo degli anni 2008-2009 e che ha previsto:

a) la conduzione nel mese di gennaio 2008 di interviste face to face attraverso l'utilizzo di un questionario semi-strutturato ad un convenience sample di 165 rispondenti internazionali provenienti da corsi universitari di management undergraduate e postgraduate (Italia: 17 rispondenti; Francia: 20, Germania: 15, Russia: 23; India: 23; Cina: 10; Giappone: 18; Stati Uniti: 39; classe di età dei rispondenti: 20-27 anni) per l'analisi quali-quantitativa dell'immagine paese dell'Italia; la conduzione delle interviste è avvenuta in ambiente controllato e ad opera dei membri del network di ricerca internazionale. In particolare è stato richiesto ai rispondenti di effettuare delle associazioni semantiche (libera associazione di 10 parole) capaci di esplicitare la loro percezione dell'immagine dell'Italia (il metodo si ispira ai canoni metodologici riconducibili alla "analisi qualitativa del contenuto del testo" (Soscia 2000; Amaturò 1993; Floch 1992).

b) la somministrazione assistita, nel periodo compreso tra marzo-novembre 2008, di un questionario strutturato web-based a risposte chiuse ad un campione stratificato per paese di 1.037 rispondenti totali (stratificazione definita in base allo U.S. Census Bureau, International - DataBase), rappresentativi delle rispettive popolazioni in termini di fasce di età (20-34; 35-49; 50-64 anni) e di sesso (Italia: 147 rispondenti; Francia: 149, Russia: 150; India: 149; Cina: 144; Giappone: 147; Stati Uniti: 159) finalizzato all'analisi quantitativa dell'immagine paese dell'Italia; ai rispondenti è stato richiesto di valutare, mediante scala Likert 1-5, i caratteri rappresentativi dell'immagine paese secondo la modellizzazione proposta da Roth e Romeo (caratteri sottoposti a valutazione: Innovatività, Design, Prestigio, Workmanship). Allo stesso campione è stata poi richiesto di valutare il grado di rilevanza (mediante scala Likert 1-5) delle associazioni semantiche espresse dai 167 rispondenti nella precedente analisi quali-quantitativa sull'immagine paese dell'Italia.

¹ Il gruppo di ricerca internazionale è formato oltre agli autori da Bruno Godey e Daniele Pederzoli della Faculté du Groupe ESC Rouen, Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs e Astrid Siebels della University of Hannover, Priscilla Chan della Hong Kong Polytechnic University, Junji Tsuchiya della Waseda University, Irina Ivanovna Skorobogatykh della Plekhanov Russian Academy of Economics, Bart Weitz e Hyunjoo Oh della University of Florida, Rahul Singh del Birla Institute of Management Technology – Greater Noida.

II Fase - La seconda fase della rilevazione empirica, condotta nel periodo compreso tra aprile e giugno del 2010, ha previsto l'analisi di 54 brand rappresentativi del Made in Italy², selezionati per la loro afferenza ai macro-settori delle cosiddette "4 A", in virtù del loro grado di rilevanza all'interno degli specifici settori di appartenenza (collocazione nelle prime 20 posizioni per valore di fatturato all'interno del settore³ e/o brand awareness raggiunta). Tale analisi di natura esplorativa è stata effettuata attraverso il seguente processo di rilevazione empirica:

- selezione di un gruppo di 75 studenti postgraduate di management e marketing della Facoltà di Economia di Firenze (classe di età: 23-28 anni) nella veste di unità rilevate; si tratta di un convenience sample utile per una prima indagine del fenomeno oggetto di interesse. Circa l'utilizzo di studenti nella veste di unità di rilevazione, si deve sottolineare come questa scelta sia molto diffusa nell'ambito delle ricerche di scienze sociali finalizzate all'analisi delle percezioni relative a set di brand rappresentativi. Sulla rilevanza scientifica di questa scelta si sono espressi tra gli altri Peterson (2001), Dubois, Laurent e Czellar (2001), Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), Vigneron e Johnson (2004).
- definizione di un protocollo di analisi dei brand del made in Italy; tale protocollo, oltre a contenere di default i dati economico-finanziari e di profilo del brand, è stato somministrato ed utilizzato per la rilevazione della brand self-description (come la marca descrive se stessa nei documenti ufficiali, quali company profile ed eventuali Investor Relations) e per la rilevazione dell'immagine di marca percepita dai rispondenti. In particolare è stato richiesto agli studenti di redigere una personale descrizione scritta (150 parole) dell'immagine da loro percepita su una delle 54 marche selezionate e di effettuare un'associazione semantica al medesimo brand, selezionando liberamente 10 parole esplicative della brand image. Come meccanismo di controllo della prima fase, e per rendere direttamente comparabili i risultati legati alle marche italiane, agli studenti è stato richiesto di effettuare l'associazione di 10 parole esplicative anche in riferimento all'immagine paese dell'Italia.

² I brand sottoposti ad analisi sono i seguenti: Alessi, Alfa Romeo, Antinori, Armani, Barilla, Mulino Bianco, Benetton, Biondi Santi, Bulgari, Calligaris, Calzedonia, Campari, Cavalli, Chicco, Dainese, Damiani, Diadora, Diesel, Dolce & Gabbana, Ducati, Ermenegildo Zegna, Fiat, Frescobaldi, Furla, Gas Jeans, Geox, Giovanni Rana, Gucci, Illy, Intimissimi, Lavazza, Liu Jo, Luxottica, Maserati, Max Mara, Monnalisa, Morellato, Nutella, Patrizia Pepe, Perugia, Piaggio, Piquadro, Pirelli, Poltrona Frau, Prada, Saeco, San Pellegrino, Scavolini, Segafredo, Stefano Ricci, Targetti, Unicredit Group, Valentino, Salvatore Ferragamo.

³ Tale screening è stato effettuato ricorrendo all'utilizzo del Database AIDA, Bureau Van Dijk e mediante l'analisi dei company profile ed investor relations collocati nei web corporate portal; la seconda fase si è sviluppata con un confronto scientifico con Mike Ewing della Monash University.

Per chiarezza espositiva, gli esiti principali delle due fasi di ricerca sono presentati di seguito secondo un ordine fenomenologico e non cronologico.

4. Principali risultati empirici

La percezione dell'immagine paese relativa all'Italia attraverso il modello di Roth e Romeo. Il primo esito della ricerca riguarda la percezione che il campione internazionale di 1.037 rispondenti ha espresso sull'immagine del paese di origine con riferimento all'Italia; come anticipato nella metodologia, tale percezione è stata rilevata utilizzando lo schema concettuale proposto da Roth e Romeo (1992). Ciò che emerge dall'analisi dei risultati mostra come l'immagine dell'Italia si caratterizzi soprattutto per le dimensioni "Design" (con un valore pari a 4,28 su una scala Likert da 1 a 5) e "Prestigio" (4,14); a queste seguono nell'ordine "Workmanship" (3,79) e "Innovatività" (3,39) che si collocano comunque al di sopra del livello neutro (pari a 3) della scala di misurazione prescelta (Tabella 1). Dunque l'immagine dell'Italia come paese di origine è potenzialmente in grado di connotare una marca od un prodotto con caratteri dall'accento positivo ed ancorati ai valori del design e del prestigio.

Tabella 1 – La percezione dell'immagine del paese di origine relativa all'Italia - secondo il modello di Roth e Romeo

Nazionalità	Design	Prestige	Workmanship	Innovativeness
Italiani	4,49	4,16	4,00	3,22
Francesi	4,08	4,08	3,44	3,27
Russi	4,49	4,42	3,69	3,48
Indiani	3,74	3,73	3,41	3,48
Cinesi	4,14	4,20	4,03	3,78
Giapponesi	4,51	4,09	4,06	3,57
Americani	4,42	4,33	3,78	3,05
Totale Campione	4,28	4,14	3,79	3,39

Scala Likert 1-5: 1=strongly not relevant, 2=not relevant, 3=neutral, 4=relevant, 5=strongly relevant

Passando ad una lettura di dettaglio cross-culturale, è interessante osservare come vi sia una sostanziale congruenza di fondo nei giudizi espressi dai rispondenti delle varie nazionalità circa l'immagine paese italiana. La rilevanza della componente Design è riconosciuta in tutte le nazioni, che infatti la collocano al primo posto, con l'eccezione dei cinesi che reputano (per poche unità decimali) più significativa la dimensione Prestigio (4,20) rispetto a quella del Design (4,14). Al contempo si nota come vi sia una certa unanimità anche nelle componenti valutate meno rappresentative dell'immagine italiana, ovvero Workmanship e Innovatività, che presentano un intervallo di oscillazione dei valori, rispettivamente di 0,65 e di 0,73 punti.

Emerge inoltre come le valutazioni più elevate in valore assoluto siano attribuite da parte degli italiani stessi, dei russi, dei cinesi, dei giapponesi e degli americani mentre si osserva un leggero accento riduttivo nelle valutazioni dei francesi (che rimangono comunque alte, ovvero 4,08 sia per il design che per il prestigio) ed una tendenza al valore di neutralità nei giudizi espressi dagli indiani.

La percezione dell'immagine paese relativa all'Italia attraverso le associazioni semantiche. Con riferimento alle associazioni semantiche riferite all'immagine dell'Italia, il processo di ricerca ha prodotto tre esiti principali: a) l'identificazione delle parole associate in modo più frequente all'Italia nell'ambito dell'analisi quali-quantitativa sul campione internazionale di 167 rispondenti (con la libera associazione di 10 parole); b) la validazione, sul campione internazionale composto da 1.037 rispondenti, delle associazioni desunte dal precedente campione; c) l'identificazione delle parole associate in modo più frequente all'Italia nell'ambito dell'analisi quali-quantitativa sul campione nazionale di 75 rispondenti (campione di verifica).

Con riferimento al primo esito (punto a), i rispondenti hanno espresso liberamente 872 associazioni di parole riferite all'immagine dell'Italia (pari al 52,2% del numero teorico massimo di 1.670 associazioni, risultante dalle 10 parole a disposizione di ogni rispondente). Tali associazioni sono state analizzate e, ove possibile, ricondotte in modo non arbitrario a radici semantiche comuni; ciò al fine di restituire uno spaccato sintetico ma al tempo stesso fedele rispetto ai lemmi espressi dai rispondenti.

Tabella 2 – La composizione percentuale delle associazioni semantiche espresse dal campione internazionale di 167 rispondenti con riferimento all'immagine dell'Italia

Rank	Lemma	%	Rank	Lemma	%
1	Moda	13,1%	16	Bellezza	1,4%
2	Cibo	11,4%	17	Mare	1,4%
3	Auto	3,2%	18	Sole	1,4%
4	Stile	2,9%	19	Romantico	1,3%
5	Arte	2,8%	20	Costoso	1,1%
6	Calcio	2,8%	21	Religione	1,0%
7	Design	2,6%	22	Tradizione	1,0%
8	Qualità	2,2%	23	Artigianalità	0,9%
9	Vino	2,0%	24	Prestigio	0,9%
10	Eleganza	1,8%	25	Venezia	0,9%
11	Roma	1,8%	26	Creatività	0,7%
12	Turismo	1,8%	27	Mafia	0,7%
13	Cultura	1,6%	28	Altro	34,2%
14	Lusso	1,6%			
15	Simpatia	1,5%	Totale		100,0%

La Tabella 2 contiene il risultato di questo processo e mostra come l'immagine dell'Italia sia coerente con gli esiti percettivi raccolti attraverso lo schema concettuale del modello di Roth e Romeo nonché con la rilevazione condotta da Esposito (2006), già richiamata nel §.2. Si osserva infatti come le parole "Moda" (pari al 13,1% sul totale delle associazioni semantiche espresse) e "Cibo" (11,4%) siano quelle più utilizzate per riferirsi all'immagine dell'Italia e come le parole "Sitle", "Arte", "Design" e "Qualità" si collochino tra le prime 10 parole più impiegate in assoluto dal campione (il rank dei lemmi è costruito in base alle percentuali assolute raggiunte dai lemmi medesimi).

Il secondo esito (punto b), dimostra che il campione internazionale di 1.037 rispondenti conferma i risultati di cui sopra, radicando l'immagine dell'Italia ai suoi stereotipi più consolidati e tradizionali (Tabella 3); in questo caso, le unità rilevate hanno valutato le associazioni semantiche "Moda", "Arte e cultura", "Cibo e vino", predeterminate dal gruppo di ricerca, attraverso un giudizio espresso con scala Likert (1-5); tutte e tre le associazioni riferite all'immagine dell'Italia si sono collocate ben al di sopra del valore 4.

Tabella 3. L'associazione semantica a risposte chiuse espressa dal campione di 1.037 rispondenti sull'immagine dell'Italia⁴

Rank	Associazione semantica	Valore (1-5)
1.	Moda	4.51
2.	Arte e cultura	4.36
3.	Cibo e vino	4.33

Scala Likert 1-5: 1=strongly not relevant, 2=not relevant, 3=neutral, 4=relevant, 5=strongly relevant

Il terzo esito (punto c), rappresenta la replica del processo di associazione già realizzato nel campione internazionale sul campione nazionale di 75 rispondenti (Tabella 4); anche in questo caso le parole "Moda" (pari al 11,7% sul totale delle associazioni espresse) e "Cibo" (10,6%) si collocano nelle prime posizioni, distanziando in termini percentuali gli altri lemmi utilizzati. Fa eccezione, distinguendosi dai risultati internazionali, la parola "Qualità" (10,6%) inserita in seconda posizione con un delta di 10 punti percentuali rispetto alla graduatoria presentata nella Tabella 2 (dove si trova collocata in ottava posizione e con una percentuale del 2,6%).

⁴ Si veda anche Aiello et al. (2009)

Tabella 4 - La composizione percentuale delle associazioni semantiche espresse dal campione nazionale di 75 rispondenti con riferimento all'immagine dell'Italia

Rank	Lemma	%	Rank	Lemma	%
1	Moda	11,7%	10	Cultura	3,3%
2	Qualità	10,6%	11	Stile	3,3%
3	Cibo	10,0%	12	Arte	2,8%
4	Tradizione	6,1%	13	Innovatività	2,8%
5	Artigianalità	5,6%	14	Creatività	2,2%
6	Prestigio	5,6%	15	Design	1,7%
7	Eleganza	5,0%	16	Altro	21,1%
8	Auto	4,4%			
9	Lusso	3,9%		Totale	100,0%

La percezione dell'immagine delle marche rappresentative del Made in Italy. In questa parte del paper riportiamo i risultati derivanti dall'analisi empirica sul set prescelto di 54 brand del Made in Italy. Come già richiamato nella metodologia, i rispondenti hanno redatto una descrizione scritta dell'immagine percepita su una delle marche (assegnata direttamente dal gruppo di ricerca), effettuando al contempo l'associazione di 10 parole esplicative della stessa brand image. In questo modo si è potuto confrontare la concordanza dei due esiti, utilizzando la descrizione scritta della brand image come un meccanismo di verifica delle associazioni semantiche utilizzate.

Tabella 5 - La composizione percentuale delle associazioni semantiche espresse dal campione nazionale di 75 rispondenti con riferimento ai brand del Made in Italy

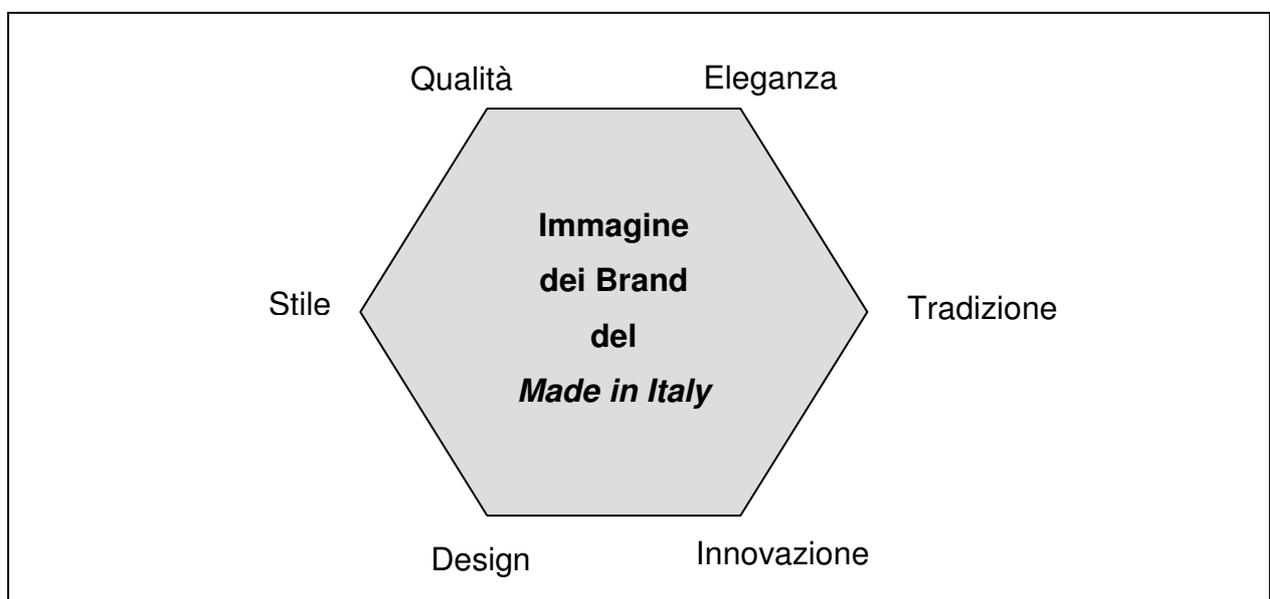
Rank	Lemma	%
1	Qualità	15,5%
2	Eleganza	10,1%
3	Tradizione	9,2%
4	Innovazione	9,1%
5	Design	7,7%
6	Stile	7,2%
7	Prestigio	5,8%
8	Artigianalità	3,9%
9	Performance	3,9%
10	Creatività	3,4%
11	Lusso	3,4%
12	Affidabilità	2,4%
13	Emozionalità	1,9%
14	Altro	16,4%
	Totale	100,0%

La Tabella 5, in analogia con le Tabelle 2 e 4, mostra la composizione percentuale delle associazioni espresse con riferimento ai brand del Made in Italy; si deve sottolineare però che in questo caso il risultato rappresenta l'unione delle associazioni percettive che tutti i

rispondenti hanno espresso su uno specifico brand: in altre parole i lemmi identificati in tabella e le relative percentuali si riferiscono alle immagini di tutti i brand del Made in Italy complessivamente considerate, rappresentando così una sorta di “meta-immagine” delle marche italiane. Dall’analisi della tabella, si rileva come i primi 13 termini in ordine di importanza, rappresentino oltre l’83% di tutti i lemmi utilizzati per esprimere la percezione sull’immagine delle marche; si può affermare cioè che, secondo il campione analizzato, l’immagine delle marche del Made in Italy è riassunta in queste 13 parole. In modo ancor più sintetico, il nucleo dell’immagine del Made in Italy risulta formato dai “sei vertici” semantici: “qualità”, “eleganza”, “innovazione”, “tradizione”, “design” e “stile” i quali da soli spiegano circa il 60% delle percezioni espresse (Figura 1).

L’immagine paese dell’Italia e l’immagine dei brand del Made in Italy: un ipotesi di confronto. Secondo il disegno sperimentale immaginato, si è cercato di realizzare una comparazione tra l’immagine paese dell’Italia e l’immagine complessivamente detenuta dai brand del Made in Italy. Per motivi di omogeneità, si è ritenuto di comparare tra loro solo le percezioni espresse nell’ambito del campione nazionale; ciò ha comportato in primo luogo la selezione dei lemmi che sono stati prescelti dai rispondenti per spiegare sia la loro percezione sull’Italia che quella sul Made in Italy.

Figura 1 - I “sei vertici” semantici dell’immagine dei brand del Made in Italy



Il risultato di questa attività costituisce già un primo esito empirico che è contenuto nella Tabella 6; si evince che il campione colloca nelle prime 10 parole associate ad ambedue le tipologie di immagine ben 9 lemmi equivalenti (Qualità, Tradizione, Artigianalità, Prestigio,

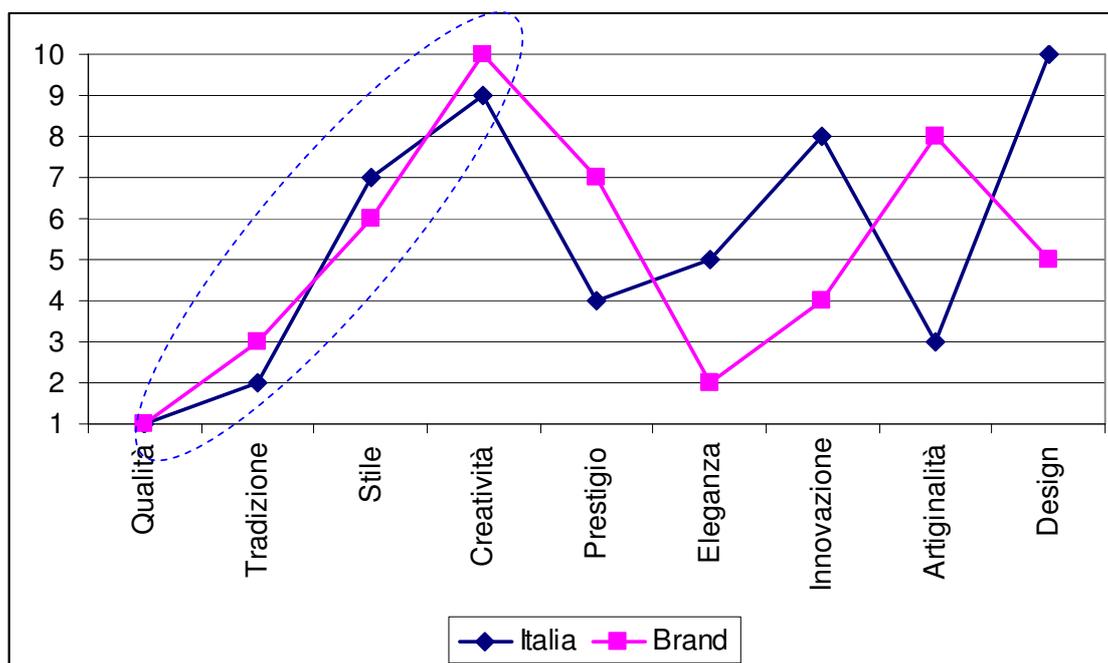
Eleganza, Stile, Innovazione, Creatività, Design), configurando così una sovrapposizione di larga portata tra l'immagine paese dell'Italia e quella delle marche del Made in Italy (area evidenziata in grigio nella Tabella 6).

Tabella 6 – La comparazione tra l'immagine paese dell'Italia e l'immagine dei brand del Made in Italy

Lemma	Italia		Brands		Gap
	Rank	%	Rank	%	Val ass
Qualità	1	10,6%	1	15,5%	0
Tradizione	2	6,1%	3	9,2%	1
Artigianalità	3	5,6%	8	3,9%	5
Prestigio	4	5,6%	7	5,8%	3
Eleganza	5	5,0%	2	10,1%	3
Stile	7	3,3%	6	7,2%	1
Innovazione	8	2,8%	4	9,2%	4
Creatività	9	2,2%	10	3,4%	1
Design	10	1,7%	5	7,7%	5
Lusso	6	3,9%	11	3,4%	5
Moda	11	11,7%	-	-	-
Cibo	12	10,0%	-	-	-
Auto	13	4,4%	-	-	-
Cultura	14	3,3%	-	-	-
Arte	15	2,8%	-	-	-
Performance	-	-	9	3,9%	-
Affidabilità	-	-	12	2,4%	-
Emozionalità	-	-	13	1,9%	-
Altro	-	21,1%	-	14,5%	-
Totale		100,0%		100,0%	

Al fine di approfondire questo risultato e di cogliere ulteriori aspetti di omogeneità e/o di distanza percettiva, si è calcolato il gap (espresso in valore assoluto) che sussiste in termini di rank per ciascuno dei 9 lemmi considerati; a titolo di esempio, la parola “Tradizione” che figura come seconda nel rank dell'immagine Italia e come terza nel rank delle marche del Made in Italy, si caratterizza per un gap percettivo di 1 in valore assoluto. Analizzando poi i nove lemmi in base ai rispettivi gap, si è potuto verificare come per alcuni di essi (4 su 9) la posizione assunta nelle due ranking list sia pressoché omogenea; il campione ha riconosciuto dunque a queste parole (qualità, tradizione, stile, creatività) uno stesso valore interpretativo delle due immagini indagate. Con riferimento agli altri 5 lemmi, si può osservare innanzitutto che alle voci “Artigianalità” e “Prestigio” viene attribuita una maggiore capacità esplicativa dell'immagine dell'Italia rispetto a quelle delle marche (le parole si collocano rispettivamente al 3° ed al 4° posto per l'Italia mentre sono all' 8° ed al 7° posto per i brand); al contempo la dimensione “Innovatività” è sentita più affine all'immagine delle marche che non al sistema paese (4° vs 7° posizione) così come il lemma “Design” per il quale si rileva un Gap pari 5 (il valore più elevato insieme a quello espresso dalla dimensione “Artigianalità”).

Figura 2 - La comparazione tra l'immagine paese dell'Italia e l'immagine dei brand del Made in Italy



In sintesi si può affermare che le due immagini, pur nella loro sostanziale congruità, manifestano alcuni gradienti differenziali.

5. Limitazioni, conclusioni e sviluppi di ricerca futuri

Questo paper contiene i risultati di un processo di approfondimento in corso d'opera sui temi del paese di origine e della marca riferiti in modo specifico all'Italia. In particolare, a fronte di dati empirici raccolti in modo estensivo a livello internazionale sull'immagine paese dell'Italia, si contrappongono le rilevazioni sui brand del Made in Italy, limitate in termini numerici e geografici. Seppure con questo caveat, si ritiene interessante richiamare il portato esplorativo delle principali evidenze emerse dal presente studio.

In primo luogo possiamo osservare come l'immagine paese dell'Italia sia ancorata agli stereotipi consolidati (moda e stile, cibo e vino, arte e cultura) e si caratterizzi per una sostanziale percezione favorevole a livello internazionale (qualità, eleganza nonché simpatia e bellezza) (cfr. Tabelle 2-3-4). Il risultato suggerirebbe dunque una tenuta dell'Italia nell'immaginario collettivo, la quale è chiamata ancor di più a valorizzare il capitale immateriale di cui è detentrica. In linea con questo esito, Pizzoli dell'Istituto Treccani (2010) sottolinea come forse pochi stranieri esiterebbero ad identificare nella moda, nel design e

nella gastronomia i settori di spicco dell'Italia contemporanea; secondo l'istituto questa evidenza è ben dimostrata anche dai “moltissimi italianismi diffusi nelle diverse lingue del mondo (pizza, cappuccino, spaghetti, espresso, ciao)” ... e “dagli pseudoitalianismi, cioè quelle parole che non circolano affatto in Italia, ma sono create all'estero per rappresentare l'italianità e rimandare a quello che l'Italia, pure in una forma necessariamente idealizzata e schematizzata, evoca... I nomi di automobili (che, anche se prodotte altrove, vengono battezzate con nomi italiani o italianizzanti: basta citare la Picanto, l'Allegra, la Corolla, la Polo, la Leganza, la Concerto) e la moda (una rivista femminile giapponese ha coniato il sostantivo “shiroganēze”, dal toponimo Shirogane, una zona di Tokyo particolarmente raffinata, sul modello di “milanese” da Milano); ma anche i nomi di specialità gastronomiche (come il Frappaccino o il Mochaccino, prodotti diffusissimi negli USA, o il Tuttifrutti, una sorta di gelato a più gusti venduto in vari paesi)”.

Al contempo, ed in secondo luogo, gli autori ritengono necessario un approfondimento empirico che verifichi la reale tenuta dei valori positivi abbinati dai rispondenti all'Italia, testando direttamente, presso campioni rappresentativi, anche le associazioni negative riferibili all'immagine paese italiana. Una conferma della presenza di stereotipi semplicistici e negativi legati all'Italia è ad esempio evidente nell'applicazione “What Country” sviluppata da Apple per iPhone. Come noto questa applicazione, che sintetizza i vari paesi del mondo con poche parole semplici ed internazionali, ha riservato all'Italia le etichette identificative di “pizza, mafia, pasta e scooter” con un testo esplicativo a corollario delle medesime tag ritenute da molti osservatori ancor più lesive dell'immagine paese.

In terzo luogo, sembra emergere con una certa chiarezza (almeno nell'ambito del campione nazionale), il nucleo portante dell'immagine dei brand del Made in Italy; questo nucleo risulta formato da “sei vertici” semantici: qualità, eleganza, innovazione, tradizione, design e stile. Le marche italiane appaiono cioè capaci di declinare innovazione e tradizione in un sostrato percettivo basato sulla qualità e l'eleganza.

In terzo luogo, si rileva la sostanziale congruità tra l'immagine paese dell'Italia e quella dei brand del Made in Italy, a testimonianza di un reciproco radicamento su valori comuni (qualità, tradizione, stile, creatività); sembrerebbe dunque sussistere un processo di mutuo rafforzamento, da verificare attentamente a livello empirico in termini di intensità e causalità, tra l'immagine dell'Italia ed i brand che ne sono espressione. La percezione positiva dell'immagine derivante dall'integrazione tra Italia e brand del Made in Italy si è palesemente manifestata nell'Expo Universale di Shanghai 2010, dove il padiglione italiano è stato visitato da oltre sette milioni di persone, divenendo oggetto di numerose richieste di acquisizione

mosse da istituzioni cinesi e municipalità, tra cui quelle di Pechino, Shanghai e Hong Kong; ciò affinché la struttura resti modo permanente in Cina nonostante il regolamento dell'Expo preveda lo smantellamento dei padiglioni alla fine della manifestazione (Expo2010italia 2010). Tali evidenze ci sembrano attestare il rilievo contemporaneo del fenomeno del Made in Italy, i cui caratteri e confini appaiono meritevoli di una rinnovata attenzione scientifica.

Gli autori ritengono infine che l'analisi fin qui realizzata possa essere ulteriormente sviluppata a livello internazionale su un campione di rispondenti esteso, al fine di pervenire a risultati scientifici più robusti e capaci di suggerire fondate indicazioni manageriali.

Riferimenti bibliografici

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity* New York: The Free Press.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-357.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A. (1996). Country-of-Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (2), 93-115.
- Aiello G., Donvito R, Godey B., Pederzoli D., Wiedmann K-P., Hennigs N., Siebels A., Chan P., Tsuchiya J., Rabino S., Skorobogatykh I. I., Weitz B., Oh H., Singh R. (2009), “An international perspective on luxury brand and country of origin effect”, *Journal of Brand Management*, 16.5-6
- Amaturo E. (1993), *Messaggio, simbolo, comunicazione. Introduzione all'analisi del contenuto*, NIS, Roma.
- Azoulay, Audrey and Kapferer, Jean-Noël (2003), “Do brand personality scales really measure brand personality?”, *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Azzolini R. (2003), *Alcune considerazioni sui distretti industriali del Made In Italy negli anni Novanta*, Convegno nazionale una politica industriale contro il declino, Roma 11 Febbraio 2003.
- Balboni B., Gabrielli V., Grappi S. (2009), *L'effetto del Country-of-Design e del Country-of-Manufacture sulla valutazione di prodotto: un'analisi sperimentale sul consumatore italiano*, *International Marketing Trends Conference*, Parigi, 15-17 Gennaio.
- Becattini G. (2000), “Dal “miracolo economico al made in Italy”, in Becattini G. (2000), *Dal distretto industriale allo sviluppo locale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Bertoli G., Busacca B., Molteni L. (2005), *L'interazione fra “made in” e marca nel processo di scelta del consumatore: un'indagine empirica nel contesto italiano e statunitense*, *Congresso Internazionale “Le Tendenze del Marketing in Europa”*, Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP, Parigi, 21-22 Gennaio 2005.
- Bhaskaran, S., Sukumaran, N. (2007). National culture, business culture and management practices: consequential relationships?, *Cross-Cultural Management*, 14 (1), 54-67.
- Blackstone M. (1992), “Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships”, *Journal of Advertising Research*, May-June, pp.79-83.

- Blackstone M. (1993), "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships", in D.A. Aaker, A.L. Biel (eds.), *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Busacca B., Bertoli G., Molteni L. (2006), "Consumatore, marca ed <<effetto made in>>: evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti", *Finanza marketing e produzione*, vol. 24, fasc. 2, Codeluppi (1992), *I consumatori. Storia, tendenze, modelli*, Franco Angeli, Milano.
- Chiarvesio M., Di Maria E. (2009), Internationalization of supply networks inside and outside clusters, *International Journal of Operations & Production Management* Vol. 29 No. 11, 2009 pp. 1186-120).
- Collesei, U. (2000). *Marketing*, Cedam, Padova (in Italian).
- Corbellino E., Saviolo S. (2004) *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, Etas, Milano.
- Cook W.A. (1992), "Brand Equity as a Love story", *Journal of Advertising Research*, November-December, pp.7-8.
- Di Maria E., Finotto V. (2008), "Communities of Consumption and Made in Italy", *Industry and Innovation*, Vol. 15, No. 2, 179–197, April 2008.
- Dogana F. (1976), *Psicopatologia dei consumi quotidiani*, Franco Angeli, Milano.
- Dubois D., Laurent G., Czellar S. (2001), *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*, Working paper 736, HEC School of Management, France.
- Eastman J.K., Goldsmith R.E., Flynn L.R. (1999), "Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, no. Summer, pp.41-52
- Epstein S. (1977), "Traits are Alive and Well" in *Personality at the Crossroads*, ed. David Magnusson and Norman S. Endler, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 83-98.
- Esposito G. E. (2006), *Elogio della diversità: Made in Italy*, Hoepli, Milano, p. 49
- Eurispes (2005), "Il made in Italy: quel che distingue ancora l'Italia nel mondo", *Rapporto Italia 2005*, pp. 613-626.
- Expo2010italia (2010), *Expo di Shanghai 2010: I cinesi vogliono che il Padiglione Italiano resti in Cina*, Shanghai, 30/10/2010 <http://www.expo2010italia.gov.it/ita/comunicati>
- Floch J.M. (1992), *Semiotica marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano.
- Fondazione Manlio Masi (2007), "La sfida della qualità. Il futuro delle aziende italiane sui mercati internazionali", *VI Forum del Comitato Leonardo*, Roma, 3 luglio 2007, p. 109.

- Fortis M. (2005), *Il Made in Italy tra commercio leale e innovazione industriale*, II Conferenza Nazionale sul Commercio con l'Estero, Roma, 26 febbraio 2005.
- Fortis M., Realacci E. (2009), *ITALIA: geografie del nuovo made in Italy*, Symbola e Fondazione Edison, p. 9.
- Giraldi A. (2009), *Country-of-Origin – una rassegna analitica dei principali lavori dal 1962 al 2008*, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Scienze della Gestione d'Impresa, Roma.
- Haubl G. (1996), “A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car”, *International Marketing Review*, 13, 5, 76-97.
- Haubl, G., Elrod, T. (1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgements, *International Journal of Research in Marketing*, 16 (3), 199-215.
- Insh G.S., McBride J.B., (2004), “The impact of Country of Origin Cues on consumer perceptions of product quality: a binational test of the decomposed country of origin construct”, *Journal of Business Research*, 57.
- Jaffe E., Nebenzahl I., Pastore A. (a cura di) (2008), *Made In...*, Baldini Castoldi Dalai, Milano.
- Jaffe, E. D. & Nebenzahl, I.D. (2001). *National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effects* Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Johansson, J.K., Nebenzahl, I.D. (1986). Multinational production: Effect on brand value, *Journal of International Business Studies*, 17, 101–126.
- Keegan, W., Moriarty, S., Duncan, T. (1992). *Marketing* Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*, (2nd ed.) Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (2), 139-55.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H. & Dube, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes, *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 263-270.
- Maehle N. (2007), *Brand Personality Enhancement. An Experimental Study of Alternative Strategies*, 16th EDAMBA Summer Academy, Soreze, France July 2007.

- Manaresi A., (1999), La competizione tra distributori per la relazione con il cliente: dalla gestione di relazioni al recupero del paradigma transazionale, in “Trade Marketing”, n.26.
- McCracken G. (1989), “Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process”, *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- Micelli, S. and Di Maria, E. (2000), *Distretti industriali e tecnologie di rete: progettare la convergenza*, FrancoAngeli, Milano.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products, *Journal of Marketing*, 34 (1), 68-74.
- Nagashima, A. (1977). A comparative ‘made-in’ product image survey among Japanese businessmen, *Journal of Marketing*, 41 (3), 95-100.
- Nebenzahl, I.D., Jaffe, E.D., Lampert, S.I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation, *Management International Review*, 37, 27–49.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* International Business Press, New York, NY.
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – Empirical evidence, *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (2-3), 143-154.
- Pecotich, A., Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise. An experimental evaluation, *International Marketing Review*, 24 (3), 271-296.
- Peterson R. (2001), “On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-Analysis”, *Journal of Consumer Research*, 28, December, pp.450-461.
- Pizzoli L. (2010), *Immagine dell’Italia, immagine dell’italiano*, Istituto Treccani, http://www.treccani.it/Portale/sito/lingua_italiana/speciali/mondo/pizzoli.html.
- Pratesi C. A., (a cura di) *Il marketing del Made in Italy. Nuovi scenari e competitività* Franco Angeli, Milano 2001.
- Roth, M.S., Romeo, G.B. (1992). Matching product category and Country Image Perceptions: A framework for managing Country of Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, Winter, 23 (3), 477-497.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market, *Journal of International Business Studies*, 25 (3), 579–604.
- Soscia I. (2000), “L’analisi dei documenti per la ricerca di marketing: una proposta metodologica”, *Micro & Macro Marketing*, Aprile.

- Thakor, M.V., Kohli, C.S. (1996). Brand origin: conceptualisation and review, *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3), summer, 27-43.
- Tse, D.K., Gorn, G.J. (1993). An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands, *Journal of International Marketing*, 1 (1), 57-76.
- Usunier, J-C. (1993). *Marketing across Cultures* Hemel Hempstead, Prentice Hall.
- Usunier, J-C. (2006). Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing, *European Management Review*, 3, 60-73.
- Usunier, J-C., Lee, J.A. (2005). *Marketing across Cultures* 4th ed., Pearson Educational.
- Varaldo R. (2001), *Il marketing del made in Italy: quadro d'insieme*, in Carlo Alberto Pratesi, (a cura di) *Il marketing del Made in Italy. Nuovi scenari e competitività* Franco Angeli, Milano 2001.
- Vigneron F., Johnson L.W. (2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury", *The Journal of Brand Management*, vol.11, no. 6, pp.484-506.
- Zara, C. (1997). *La valutazione della marca: il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa* ETAS, Milano.