



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing Internazionale

**Il rilievo del Paese di origine quale leva di differenziazione della
produzione sui mercati internazionali.
Il caso: Eataly.**

RELATORE

Prof. Michele Quintano

CANDIDATA

Cinzia De Maggio

Matr. 634361

CORRELATORE

Prof. Alberto Marcati

ANNO ACCADEMICO 2012/2013

SOMMARIO

Sommario	
Indice delle figure	
INTRODUZIONE	
Capitolo 1	
L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE	
Introduzione	
1.1 Impresa internazionale o impresa globalizzata?	
1.1.1 Le spinte alla globalizzazione e all'internazionalizzazione dell'impresa	
1.1.2 Le opportunità di internazionalizzazione	
1.2 Il processo di internazionalizzazione delle imprese	
1.2.1 Lo sviluppo dei contributi teorici	
1.2.2 Rassegna delle principali teorie dell'internazionalizzazione e loro critiche	
1.2.3 Le cause dell'internazionalizzazione dell'impresa	
1.2.4 L'internazionalizzazione come processo evolutivo	
1.2.5 Le alternative a disposizione dell'impresa nel suo percorso di internazionalizzazione	
1.3 L'internazionalizzazione delle imprese italiane	
1.3.1 Cenni introduttivi	
1.3.2 Gli ostacoli all'internazionalizzazione delle imprese italiane ...	
1.3.3 Il sistema imprenditoriale italiano	
1.3.4 Assetti strutturali delle imprese italiane	
1.3.5 Forme di internazionalizzazione e performance d'impresa	
1.3.6 Reazione del sistema produttivo italiano alla recente crisi economica	
Conclusioni	
Capitolo 2	

IL RILIEVO DEL PAESE DI ORIGINE	
NELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE	
Introduzione	
2.1 La politica internazionale di prodotto	
2.1.1 Cenni introduttivi	
2.1.2 L'“effetto prisma” e il ruolo del Paese di origine	
2.2 Il “Country of Origin Effect” e l'influenza sulla diffusione internazionale del prodotto	
2.2.1 Il Paese di origine del prodotto	
2.2.2 Immagine di prodotto, immagine di marca e immagine di Paese	
2.2.3 Il ruolo dell'informazione sul Paese d'origine	
2.3 L'effetto “Country of Origin” nella letteratura economica internazionale	
2.3.1 Cenni introduttivi	
2.3.2 Il primo filone di studi: l'approccio “single-cue”	
2.3.3 Il secondo filone di studi: l'approccio “multi-cue”	
2.3.4 Leve strategiche d'impresa alla luce dell'approccio “multi-cue”	
2.3.5 Dimensioni rilevanti per l'immagine di Paese	
2.3.6 Nuove opportunità di sfruttamento dell'“effetto Paese” nel mondo globalizzato	
2.3.7 Dal “Country Of Origin” al “Place Of Origin”	
2.4 Focus: il Country of Origin Effect in riferimento alla categoria dei prodotti alimentari	
2.4.1 Il processo di acquisto di prodotti alimentari: analisi e risultati empirici	
2.4.2 Cenni sulla disciplina giuridica in materia di denominazioni espressive della provenienza geografica dei prodotti	
Conclusioni	
Capitolo 3	

IL “MADE IN ITALY” E IL RILIEVO DEL PAESE “ITALIA” SUL PANORAMA INTERNAZIONALE	
Introduzione	
3.1 Il “made in Italy”	
3.1.1 Cenni storici e inquadramento del fenomeno	
3.1.2 Le specializzazioni produttive del “made in Italy”	
3.1.3 I distretti industriali italiani	
3.2 L’effetto “made in Italy”	
3.2.1 Cenni introduttivi	
3.2.2 La valorizzazione del “made in Italy” mediante l’immagine del Paese di origine	
3.3 Il settore agroalimentare italiano	
3.3.1 Il successo delle produzioni agroalimentari “made in Italy”	
Conclusioni	
Capitolo 4 IL CASO: L’IMPORTANZA DEL PAESE DI ORIGINE DELLA PRODUZIONE NEL SUCCESSO INTERNAZIONALE DI EATALY	
Introduzione	
4.1 Universo Eataly	
4.1.1 Lo sviluppo dell’idea imprenditoriale	
4.1.2 Eataly oggi	
4.1.3 Made in Italy come essenza del “made in Eataly”	
Conclusioni	
CONCLUSIONI	
Appendice 1	
I 101 DISTRETTI INDUSTRIALI DELL’OSSERVATORIO NAZIONALE DISTRETTI ITALIANI 101	
Appendice 2:	
INTERVISTA A GÉROME BOURDEZEAU (DIRETTORE EATALY ROMA) E A MARIA ANGELA SPITELLA (RESPONSABILE DELLA COMUNICAZIONE DI EATALY ROMA)	
Bibliografia	

Sitografia

Questo mio lavoro di tesi nasce dall'obiettivo di indagare l'importanza che il Paese di origine della produzione assume nella collocazione dell'offerta delle imprese sui mercati internazionali.

In particolare, si arriva ad analizzare in quali casi e soddisfatte quali condizioni la provenienza dei prodotti può influire sulla percezione e sulla successiva decisione di acquisto del consumatore.

Si è inizialmente introdotto il tema dell'internazionalizzazione, spiegando come il fenomeno della globalizzazione economica ha guidato il processo di espansione estera delle imprese, alla ricerca di nuove opportunità di consolidamento o sviluppo dei propri vantaggi competitivi. Nel dettaglio, sono stati illustrati i principali modelli teorici dell'internazionalizzazione; le cause che determinano l'avvio del "processo di crescita oltre confini"; le fasi da attraversare prima di raggiungere le dimensioni e gli assetti tipici della grande impresa internazionalizzata, nonché le differenti modalità di presenza estera che possono essere scelte.

Fatta questa panoramica sul tema, si è descritta la realtà italiana e gli aspetti caratterizzanti il suo tessuto imprenditoriale, costituito prevalentemente da imprese di piccola e media dimensione. Si è poi accennato alla loro tendenza, negli anni più recenti, a preferire forme di internazionalizzazione di tipo non produttivo, quali le esportazioni.

Si è proseguita la trattazione ponendo attenzione sulla scelta del prodotto o della gamma di prodotti con cui l'impresa intende competere nei nuovi mercati, che definisce la sua "politica internazionale di prodotto".

Si è approfondito il tema del "*Country of Origin*", che nell'ambito della differenziazione dei prodotti sui mercati internazionali assume particolare rilievo. Si è dimostrato, infatti, come il Paese di origine della produzione abbia impatto sulla percezione del consumatore riguardo ad essa; la letteratura economica indaga come la "*Country image*" vada a sostituire l'informazione nella valutazione delle caratteristiche del prodotto che egli intende acquistare. Gli studi in materia definiscono tale fenomeno "*Country of Origin Effect*", il

quale rappresenta lo strumento attraverso il quale i consumatori valutano positivamente o negativamente un prodotto o servizio, basando il proprio giudizio sulle sue origini geografiche (nazionali, regionali o specifiche di una più ristretta area territoriale).

Ciò che emerge è che vi sono un'insieme di condizioni che influiscono sul verificarsi del fenomeno in questione, quali, la pertinenza dell'informazione riguardo al Paese di origine rispetto alla scelta da effettuare (che dipende spesso dalla categoria di prodotto considerata e dalla fama che il Paese ha conquistato nel tempo in merito a quella tradizione produttiva) o l'importanza attribuita a questo tipo di informazione (che deve essere tale da indurre il consumatore ad investire risorse nella sua ricerca e nella comparazione con origini alternative).

Altri elementi influenti risultano essere la manifestazione, da parte del consumatore, di atteggiamenti "patriottici"¹ o "etnocentrici"² e la preferenza verso produzioni straniere o per determinati luoghi di origine, ai quali sono associati caratteri particolarmente positivi.

Il ruolo di tutte queste ed altre variabili viene indagato, per poi discutere delle strategie di *marketing* che le imprese possono adottare per amplificare o ridurre l'incidenza dell'"effetto Paese".

Si è visto inoltre come, in particolare nell'acquisto di prodotti di genere alimentare, il Paese di origine funziona da variabile *proxy* della qualità e delle altre caratteristiche principali del prodotto; per tale verso, l'origine geografica innesca nel consumatore una serie di associazioni che vengono utilizzate per la valutazione del prodotto in fase di acquisto. In tale processo grande rilievo risultano assumere (quali garanti delle caratteristiche qualitative prodotto agli

¹ Si definiscono atteggiamenti patriottici quelli riferibili all'esaltazione, da parte del consumatore, dei prodotti nazionali, i quali vengono considerati da questi "superiori" rispetto a quelli esteri.

² Gli atteggiamenti etnocentrici sono quelli propri del consumatore che ritiene che l'acquisto di prodotti nazionali contribuisca a sostenere l'economia.

occhi del consumatore) le certificazioni a garanzia dell'origine dei prodotti, come le DOP e le IGP³.

Si è proseguito il lavoro introducendo la tematica del “*made in Italy*” e descrivendo i settori portanti e il ruolo fondamentale che all'interno di essi rivestono i distretti industriali e le piccole e medie imprese che ne fanno parte. Si è analizzato in maggior dettaglio il settore agroalimentare, illustrando le sue *performance* economiche e il particolare rilievo dell'effetto “*made in*” nei prodotti finali di tale industria. Il consumatore estero, in tale specifico settore di riferimento, utilizza l'immagine dell'Italia quale elemento sostituto nella valutazione della qualità dei prodotti che egli decide di acquistare. Per questo motivo, nell'internazionalizzazione della produzione, consistente risulta essere il ruolo del sistema DOP/IGP sia nel riconoscimento dei prodotti come parte del patrimonio di tradizioni manifatturiere italiane, sia, di conseguenza, nell'attribuzione ad essi di caratteristiche qualitative di un certo livello da parte del cliente estero.

In ultimo, sulla base di un'intervista al Direttore di Eataly Roma e alla Responsabile della Comunicazione di Eataly⁴ (personalmente condotta), si è fornito un valido esempio di impresa internazionale, che fa del *Country of origin* una delle principali leve attraverso cui differenziare e valorizzare la propria produzione sui mercati esteri.

Nella trattazione del caso si è dapprima descritta la realtà di Eataly, che ha saputo rendere la tradizione enogastronomica italiana un patrimonio da rispettare e condividere in maniera consapevole a livello internazionale.

Si è poi ripercorso il sentiero che dalla nascita del primo punto vendita di Torino, nel 2007, ha portato Eataly ad essere presente oltre che in diverse città

³ La Denominazione di Origine Protetta e l'Indicazione Geografica Tipica sono specifici strumenti per la tutela e valorizzazione di determinate produzioni alimentari considerate di particolare pregio, vevolevoli su tutto il territorio comunitario e disciplinate dal regolamento (CE) n. 510/2006.

⁴ Intervista a Gérome Bourdezeau (Direttore di Eataly Roma) e a Maria Angela Spitella (Responsabile della Comunicazione di Eataly Roma).

italiane anche in Giappone e in America e la condurrà a nuove aperture nei prossimi anni. Si è illustrato il sistema di valori e le attività principali dell'impresa, attorno alle quali è stato costruito il suo successo.

Si è approfondito infine il ruolo fondamentale che l'Italia riveste, quale patria di “alti cibi”⁵ che, recuperati dalle filiere tradizionali di nicchia, sono stati resi disponibili al consumatore finale. E' proprio attraverso l'attenzione riposta sul Paese, sulle regioni e sui territori specifici di origine dei prodotti che Eataly ha modellato la sua proposta di valore al cliente, veicolandola mediante l'utilizzo degli opportuni strumenti del *marketing*.

Il grande successo riscosso sia “in casa” che all'estero dimostra quanto per Eataly il “*Country of origin*” costituisca un importantissimo vettore di redditività.

Nel lavoro di tesi, si è visto come le imprese possano sfruttare l'immagine del Paese o dello specifico territorio di origine, rendendo nota, attraverso la comunicazione, una serie di informazioni che caratterizzano l'offerta di prodotto. In tal modo, esse possono avvantaggiarsi di una rappresentazione positiva (nella mente del consumatore) che va a rafforzare le percezioni del cliente in assenza di altri elementi di differenziazione (ad esempio un forte *brand*).

Tuttavia, studi a riguardo, evidenziano che le imprese italiane tendono a non sfruttare il potenziale connesso con l'origine geografica del prodotto attraverso le opportune leve del *marketing*, ignorando che da ciò possa derivarne un aumento del valore economico prodotto.

La principale riflessione che è possibile fare, riguarda le enormi potenzialità che il Paese di origine della produzione offre alle imprese italiane e in generale alle imprese internazionali; spesso la possibilità di valorizzazione e distinzione dei prodotti mediante questo tipo di meccanismo non viene affatto considerata.

⁵ Lo slogan di Eataly recita “alti cibi a prezzi sostenibili”.

Questo per una serie di motivazioni, ad esempio la difficoltà o l'eccessivo dispendio di risorse che la traduzione dell'immagine di Paese in termini di strategie di *marketing* può comportare; oppure la scarsa immediatezza di misurazione dell'immagine del Paese e la variazione cui questa è suscettibile per ciascuno di essi, con la necessità di continui aggiustamenti. Le difficoltà connesse con la misurazione della *Country Image* sembrano inoltre dipendere dalla piccola dimensione delle imprese e dalla conseguente tendenza a non formalizzare opportuni programmi di comunicazione.

Ciò che in ultimissima battuta si può affermare è che quindi, per l'impresa che voglia rendersi competitiva e differenziare la propria offerta rispetto alla concorrenza, un ponderato utilizzo dell'“effetto Paese” risulta un potente mezzo che deve essere necessariamente considerato e immesso nel *set* delle variabili di *marketing* da saper gestire nel contesto internazionale.

BIBLIOGRAFIA

- Acocella N., Schiattarella R., *Teorie della internazionalizzazione e realtà italiana*, Liguori Editore, 1995.
- Ahmed S.A., D'Astous A., “A cross-national evaluation of made in concept using multiple cues”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 7, pp. 39-52, 1993.
- Andehn M., Berg P. O., “Place-of-Origin Effects: a conceptual framework based on a literature review”, Stockholm University School of Business, Stockholm (Sweden), 2011.
- Anderson J. R., Bower G. H., *Human Associative Memory*, Washington DC: Winston, 1973.
- Anderson W., Cunningham W., “Gauguin Foreign Product Promotion”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, pp. 29-34, 1972.
- Aurier P., “The Effects of perceived Conguity Between Origin, Brand and Product on the Purchase Intention of a Branded Product of origin”, *Advances in Consumer Research*, vol 34, Montpellier University, France Faitiha Fort, 2007.
- Bartlett C.A., Ghoshal S., *Managing Across Borders*, Boston, Harvard Business School Press, 1989 (trad. it. *Management globale: la soluzione transnazionale per la direzione d'impresa*, Milano, Etas, 1990).
- Bassani M., Sbalchiero S., *Brand design. Costruire la personalità di marca vincente*, Alinea Editrice, 2001.

- Baumgartner G., Jolibert A., “The Perception of Foreign Products in France”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 603-605, 1977.
- Becattini G., *Dal distretto industriale allo sviluppo locale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000.
- Bilkey W. J., NES E., “Country-of-origin effects on product evaluations”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 1, pp. 89-100, 1982.
- Bordieu P., *Controfuochi. Argomenti per resistere all’invasione neoliberista*, Reser, 1999.
- Bradley F., “Country-Company interaction effects and supplier preferences among industrial buyer”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No. 6, pp. 511-524, 2001.
- Cafferrata R., Cibin R., “Internazionalizzazione e vantaggio competitivo delle piccole e medie manifatturiere italiane”, in Cafferrata R., Genco P., *Competitività, informazione e internazionalizzazione delle piccole e medie imprese*, Il Mulino, Bologna, 1995.
- Cairncross F., *The death of distance*, Harvard Business School Press, Cambridge, 1997.
- Caroli M., *Gestione delle Imprese Internazionali*, Mc Graw-Hill, 2012.
- Carvalho S. W., Samu S., Sivaamakrishan S., “The Effect of Country-Related Brand Associations and Product Attributes on Attitude toward Unfamiliar Foreign Brands: A Schema Congruity Perspective”, *Journal of International Consumer Marketing*, 23:135-150, 2011.
- Cerquetti M., Montella M., *Paesaggio e patrimonio culturale come fattori di vantaggio competitivo per le imprese di prodotti tipici della regione Marche*, in AA.VV., *XXIV Convegno annuale di Sinergie. Il territorio come giacimento di vitalità per l’impresa. Referred Electronic*

Conference Proceeding, CUEIM Comunicazione, Verona, 2012, pp. 549-562 ISBN 9788890739408.

- Chao P., “The moderating effects of country of assembly, country of parts and country of design on Hybrid Product Evaluations”, *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 4, pp. 67-81, 2001.
- Chen H.-C., “The Effect of Country of origin on First-Mover Advantage”, doctoral dissertation, Saint Louis University, 1995.
- Clarke I., Owens M., Ford J. B., “Integrating country of origin into global marketing strategy”, *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 114-126, 2001.
- CONSOB “Rapporto 2012 sulla corporate governance delle società quotate italiane”.
- Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, 2004.
- Decreto legislativo 8 Aprile 2010, n.61: “Tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini, in attuazione dell'articolo 15 della legge 7 luglio 2009, n. 88”.
- Dinnie K., “Country-of-origin 1965-2004: A literature review”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 2, pp. 165-213, 2004.
- Dmitrovic T., Vida I., “Consumer behaviour induced by product nationality: the evolution of the field and its theoretical antecedents”, *Transformation in Business & Economics*, Vol. 9, No. 1, pp. 145-165, 2010.
- Engel J. F., Blackwell R. D. and Miniard P. W., *Consumer Behaviour*, 7th edition, Fort Worth TX: Dryden, 1993.
- Esposito G. F., *La Globalizzazione dei Piccoli, Fattori di Competizione e Promozione dell’Internazionalizzazione per le PMI*, Franco Angeli, 2003.

- Ferraresi M., Mortara A., Pomodoro S., “Il punto di vista dei consumatori”, in Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M., *Il made in Italy. Natura, settori e problemi*, Carocci, Roma., 2011.
- Fortis M., *Il made in Italy*, Bologna, Il Mulino.
- Fortis M., *Le due sfide del made in Italy: Globalizzazione e Innovazione*, Collana della Fondazione Edison, Bologna, Il Mulino.
- Gaedeke R., “Consumer attitudes toward products 'made in' developing countries”, *Journal of Retailing*, Vol. 49, Summer, pp. 13-24, 1973.
- Giddens A., *Runaway World: How Globalisation is Reshaping our Lives*, Londra, Routledge, 2000.
- Graham E. M., “Transatlantic Investment by Multinational Firms: A Rivalistic Phenomenon?”, *Journal of Post Keynesian Economics*, vol.1, 1978, pp. 82-99.
- Grillo M., Silva F., *Impresa, Concorrenza e Organizzazione*, Carocci Editore, 2007.
- Guerini C., *Made in Italy e mercati internazionali. La valorizzazione dell'origine geografica nelle strategie di marketing delle imprese italiane*, Egea, Milano, 2004.
- Guerini C., *Made in Italy e mercati internazionali. La valorizzazione del “made in” nelle strategie di marketing delle imprese italiane*, Egea, 2004.
- Han C. M., Terpstra V., “Country of Origin Effects for Uni-National and BiNational products”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 16, Summer, pp. 235-256, 1988.
- Han C. Min, “Country Image: Halo or Summary Construct?”, *Journal of Marketong Research*, vol 26, 1989.

- Harun A., Wahid A.N., Mohammad O., Ignatius J., “The concept of Culture of Brand Origin (COBO). A new paradigm in the evaluation of origin effect”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 1, No. 3, pp. 282-290, 2011.
- Hymer R: H., Rowthorn R., *Multinational Corporations and International Oligopoly: the Non-American Challenge*, in C. P. Kindleberger (ed.), *The International Corporation*, MIT Press, Cambridge, Mass., 1970.
- Hymer S. H., *The International Operations of National Firms*, PhD Thesis, Department of Economics, MIT, Cambridge, Mass., 1960.
- Insch A., Florek M., “Prevalence of country of origin association on the supermarket shelf”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No. 5, pp. 453-471, 2009.
- ISTAT, “Rapporto Annuale 2013”.
- Ittersum K., Candel M., Meulenbergh M., “The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 3, pp. 215-226, 2003.
- IV Rapporto Osservatorio Nazionale Distretti Italiani, 2011.
- Jaffe E. D., Nebenzahl I. D., *National Image and Competitive Advantage. The Theory and Practice of Country of Origin Effects*, Copenhagen Business School Press, 2001.
- Jaworski S.P., Foshier D., “National Brand Identity & Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE)”, *Multinational Business Review*, Vol. 11, No. 2, pp. 99-110, 2003.
- Johansson J. K., Douglas S. P., Nonakai I., “Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological

perspective”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 388-396, 1985.

- Kaynak E., Kucukemioglu O., Hyder A. S., “Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, pp. 1221-1241, 2000.
- Keller K. L., *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998.
- Khanna, Sri Ram, “Asian Companies and the Country Stereotype Paradox: An Empirical Study”, *Columbia Journal of World Business*, 21 (2), 29-38, 1986.
- Knickerbocker, *Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise*, Harvard University Press, Cambridge, Mass., 1973.
- Kotler P., Keller K. L., *Il marketing del nuovo millennio*, Paravia Bruno Mondadori Editori, 2007.
- Kotler P., *Marketing Management*, Pearson, 1997.
- Krapferer J. N., *The New Strategic Brand Management*, London, Kogan Page, 2004.
- Krishnakumar P., “An exploratory study of influence of country of origin on the product images of persons from selected countries”, PhD dissertation, University of Florida, 1974.
- Lall S., “Theories of Direct Foreign Private Investment and Multinational Behaviour”, *Economic and Political Weekly*, vol.11. n.31-33, 1976.
- Lambin J.-J., *Market-driven Management*, McGraw-Hill, 2008.

- Legge 23 Luglio 2009 n.99, “Disposizioni per lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle imprese, nonché in materia di energia”.
- Lentz P., Holzmüller H. H., Schirrmann E., “City-of-Origin Effects in the German Beer Market: Transferring an International Construct to a Local Context”, *Advances in international Marketing*, Vol. 17, No. 17, pp. 251-274, 2006.
- Levitt T., “The Globalization of Markets”, *Harvard Business Review*, May/June 1983(trad. it. “La Globalizzazione dei mercati”, in Scott W. G.; *Il marketing internazionale*, Torino, Isedi Petrini, 1986.
- Levitt T., *Marketing Imagination*, Sperling & Krupfer, Milano, 1985.
- Li Z. G., Murray L. W., Scott D., “Global sourcing, multiple country of origin facets and consumer reactions”, *Journal of Business Research*, Vol. 47, No. 2, pp. 121-133, 2000.
- Lumpkin J. R., Crawford J. C., Kim G., “Perceived risk as a factor in buying foreign clothes”, *International Journal of Advertising*, No. 4, pp. 157-161, 1985.
- Mangini V., *Manuale Breve di Diritto Industriale*, Cedam, 2009.
- Momigliano F., Balcet G., “Nuove tendenze nei processi di internazionalizzazione: recenti sviluppi del dibattito sulla differenziazione dei modelli di comportamento delle imprese multinazionali e su vecchie e “nuove forme” di coinvolgimento estero delle imprese”, *Economia e politica industriale*, 39, 1983, pp. 35-62.
- Moro D., Boccaletti S. and Sckokai P., “Innovation and consumers’ choice”, in Galizzi G., Venturini L., *Economics of Innovation: the Case of Food Industry*, Heidelberg: Physica, 23-38, 1996.
- Nagashima A., “A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products”, *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1, pp. 68-74, 1970.

- Niss H., “Country-of-origin marketing over the product life cycle: a Danish case study”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 3, pp. 6-22, 1996.
- Nomisma Palomba P., *Marketing dei Prodotti Tipici. La valorizzazione dei prodotti agroalimentari “del territorio”: criticità, prospettive e rapporti con la Grande Distribuzione*, Agra, Roma, 2009.
- O’Shaughnessy J., O’Shaughnessy N. J., “Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues”, *Journal of Makromarketing*, Vol. 20, No. 56, pp. 56.64, 2000.
- Olson C. J., Reynolds T., J., “Understanding consumers’ cognitive structures: implications for advertising and strategy”, in Percy L., Woodside A., *Advertising and Consumer Psychology*, Volume1, Lexington, Lexington Books, pp. 77-90, 1983.
- Panas C., “L’internazionalizzazione delle piccole imprese in Italia: un’opportunità per uscire dalla crisi”, in Nifo A., *L’internazionalizzazione delle Piccole e Medie Imprese*, Pubblicazioni della Facoltà di Economia e del Dipartimento di Studi giuridici, politici e sociali, Edizioni Scientifiche Italiane, 2010.
- Parameswaran R., Mohan Pisharodi R., *Facets of country-of-origin image: an empirical Assessment Journal of Advertising*, march, vol.23, Special Issue on International Advertising, pag. 43-57, 1994.
- Peterson R. A., Jolibert A. J. P., “A Meta-Analysis of Country-of-origin Effects”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 4, pp. 883-900, 1995.
- Phau I., Prendergast G., “Will country of origin be relegated to obscurity in the global reality?”, in Globalization of Business Conference, Gazimagusa, North Cyprus, 19-21 Novembre. 1998.

- Quadrio Curzio A., Fortis M., “Salvati dal made in Italy. Moda, mobili e gioielli battono il caro petrolio, *Il Sole 24 Ore*, 12 Dicembre 1984.
- Quadrio Curzio A., Fortis M., *Complessità e Distretti industriali. Dinamiche, modelli, casi reali, Collana della Fondazione Edison*, Bologna, Il Mulino.
- Qualivita - Ismea, indagine, 2012
- Quattrocioni B., “L’internazionalizzazione delle PMI: tra varietà e uniformità”, in *La Globalizzazione dei Piccoli*, Esposito G. F., Franco Angeli, 2003.
- Quester P. G., Dzever S., Chetty S., “Country of origin effects on Purchasing Agents Product perceptions: An international Perspective”, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 15, No. 7, pp. 479-489, 2000.
- R&P-Ricerche e Progetti, con la collaborazione di OSPRI-Università Bocconi, *Italia Multinazionale*, Edizioni del Sole 24 Ore, vol. 1, 1986.
- Reiersen C., “Are foreign products seen as national stereotypes?”, *Journal of Retailing*, Fall, pp. 33-40, 1966.
- Reiersen C., “Attitude changes toward foreign products”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, Nov, pp. 385-387, 1967.
- Rispoli M., “Ampliamento del significato di internazionalizzazione delle imprese nella transizione verso il post-fordismo”, *Finanza Marketing e Produzione*, suppl. al n.4, 1994.
- Roth M. S., Romeo G. B., “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects”, *Journal of International Business Studies*, Winter, 1992.
- Samiee S., “Customer Evaluation of Products in Global Market”, Unpublished paper, College of Business Administration, University of Carolina, 1987.

- Sartorio A., *Il mercante di utopie. La storia di Oscar Farinetti, l'inventore di Eataly*, Sperling & Krupfer, 2008.
- Schooler R. D., "Bias Phenomena Attendant to the Marketing Foreign Good in the U.S.", *Journal of International Business Studies*, 2, 71-80, 1971.
- Schooler R. D., "Product bias in the Central American common market", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 394-397, 1965.
- Schooler R.D. e Sunoo D.H., "Consumer perceptions of international products", *Social Science Quarterly*, Vol. 49, March, pp. 886-890, 1969.
- Shimp T. A., Sharma S., "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, August, pp. 280-289, 1987.
- Signorini L. F., *Lo sviluppo locale. Un'indagine Banca d'Italia sui distretti industriali*, Donzelli Editore, Roma, 2000.
- Silvestrelli S., "Marketing Internazionale", Ed. Clua, Ancona, 2006.
- Smith W. R., "Country-of-origin bias: a regional labeling solution", *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 10, pp. 4-12, 1993.
- Steenkamp J.-B. E. M., Wittink D. R., "The metric quality of full-profile judgements and the number-of-attribute-levels effect in conjoint analysis", *International Journal of Research in Marketing*, 11: 275-286, 1994.
- Testa F., *L'azione commerciale dell'impresa manifatturiera*, Franco Angeli, 1988.
- Tosi L., *Qualità come punto di forza del made in Italy*, censimento agricoltura.istat.it.

- UNCTAD, *World Investment Report 2006. FDI form developing and transiting economies: implications for development*. Pp. 144 e ss., 2006.
- Unioncamere, *L'italia dei prodotti DOP e IGP, Guida pratica per il consumatore*, 2009.
- Usunier J. C., “Le pays d’origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateur?”, *Revue Francaise du Marketing*, n. 189-190, 2002.
- Usunier J. C., Cestre G., “Product Ethnicity: Revisiting the Match between Products and Countries”, *Journal of International Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 32-72, 2007.
- Valdani, Bertoli, *Mercati Internazionali e Marketing*, Egea, 2007.
- Van der Lans I. A., Van Ittersum K., “The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products”, *European Review of Agricultral Economics* vol 28 (4), pp.451-477, Oxford University Press, 2001.
- Van Ittersum K., Candel M. J. J. M., *PDO/PGI Products: Market, Supply Chain and Institutions*, Qualitative Consumer Survey Report, FAIR No. 1-CT95-306, The Netherlands: Wageningen Univesity, 1998.
- Van Ittersum K., Candel M., J., J., M. and Thorelli F., “The market for PDO/PGI protected regional products: consumer attitudes and behaviour”, in Sylvander B., Barjolle D., Arfini F., *The Socio-Economics of origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chain: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*, Paris: INRA-ESR, Actes et Communications No. 17-1, 209-221, 2000.
- Venturini T., in collaborazione il Centro Studi di Slow Food e la Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, "Il nostro pane quotidiano.

La logica della grande distribuzione e le ragioni della produzione tradizionale nella Provincia di Cuneo: il caso Eataly", 2007.

- Vernon R., "International Investment and International Trade in the Product Cycle", *Quarterly Journal of Economics*, 80, 1966, pp. 190-207.
- Vernon R., *The Location of Economic Activity*, in J. H. Dunning, *Economic Analysis and the Multinational enterprise*, Allen & Unwin, London, 1974.
- Wang C., Lamb C. W., "The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 11, Winter, pp. 71-84, 1983.
- Watson J., Wright K., "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, pp. 1149-1166, 2000.
- Williamson O. E., "Transaction-Cost Economics: the Governance of Contractual Relations", *Journal of Law and Economics*, 22(2), 1979, pp. 223-261.
- Williamson O. E., *The Economics of Governance: Framework and Implications*, Yale University, Discussion Papers, jul. 1983.
- Yaprak A., *Formulating a Multinational Marketing Strategy: A Deductive, Cross-national Consumer Behavior model*, PhD Dissertation, Georgia State University, 1978.

SITOGRAFIA

- www.camera.it
- www.facebook.com/EatalyOfficial/info
- www.federalimentare.it
- www.gardaclassico.it
- www.ismea.it
- www.istat.it
- www.osservatoriodistretti.org
- www.parlamento.it
- www.registroimprese.it
- www.repubblica.it