



*Dipartimento di Impresa e Management*

*Corso Magistrale Economia e Direzione delle Imprese*

*Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese Internazionali*

## EFFETTO MADE - IN NEL LUSO E NEL REAL LUXURY

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATO

Antonella Buonomo

CORRELATORE

Prof. Leonardo Corbo

Matr. 655211

ANNO ACCADEMICO 2014-2015

## **Indice**

Introduzione

1. **CAPITOLO 1: Definizione del ‘Country of Origin effect’  
e dell’effetto ‘Made - In’**
  
2. **CAPITOLO 2: L’industria del Lusso e il ‘Real Luxury’**
  - 2.1 Una definizione del lusso**
  - 2.2 L’industria dei beni di lusso**
  - 2.3 Il target**
  - 2.4 Il marketing mix nel mercato del lusso**
  
3. **CAPITOLO 3: Effetto ‘Country of Origin’ e ‘Brand name’ sulle decisioni di acquisto  
dei beni di Lusso**
  
4. **CAPITOLO 4: Il ‘Made – In Italy’**
  - 4.1 ‘Made – In Italy’: Storia e Valori Principali**
  - 4.2 ‘Made – In Italy’ e il lusso**
  - 4.3 Ricerca Empirica**
  
5. **CAPITOLO 5: Collection Case Studies Manageriali**

Conclusione

Bibliografia e Sitografia

Appendice

### *Introduzione:*

Oggetto di interesse dell'elaborato, è l'effetto dell'etichette 'Made – In' applicate ai prodotti di lusso sulle scelte di acquisto dei consumatori. Quando si parla di effetto 'Made – In', il discorso è sempre legato ad un altro effetto importante, noto in letteratura come 'Country of Origin effect'.

In particolare, la nostra attenzione si è soffermata sull'etichetta 'Made – In Italy', ragione per cui abbiamo voluto studiare, attraverso questionari di nostra elaborazione, le percezioni dei consumatori circa prodotti di lusso targati 'Made – In Italy'. Per la stessa ragione, abbiamo voluto vedere come due aziende di lusso italiane, comunicano la provenienza geografica e se la considerano fattore chiave del loro successo. In particolare, abbiamo intervistato figure di rilievo in aziende quali: Bulgari e Fendi, riuscendo così a scoprire se queste imprese mettono in evidenza le loro origini, come le trasmettono con la loro comunicazione ai consumatori e quindi, se considerano il 'Made – In Italy' un fattore chiave del successo dei loro 'brands'.

### *Capitolo 1:*

Attualmente, si parla sempre più spesso di '**Country of origin effect**' (COE), secondo cui, il processo di scelta e acquisto di alcuni beni/sevizi da parte dei consumatori è influenzato dal Paese al quale vengono associati. **Il Paese di origine funge da 'proxi' nella valutazione della qualità del prodotto che, a sua volta, dipende dalle associazioni mentali che vengono indotte nella mente del consumatore dal pensiero di quel dato Paese<sup>1</sup>.** Il tema del 'Country of origin effect' sulle scelte dei consumatori, è stato studiato e apprezzato nell'ambito del marketing internazionale sin dagli anni '60, più di settecento articoli accademici sono stati pubblicati tra il 1965 e il 2001.

**Molti studi sul 'Country of origin effect', hanno dimostrato che la maggior parte dei consumatori utilizza stereotipi relativi al Paese di origine per apprezzarne i prodotti.** Keegan e Schlegelmilch (2000) così come Samli (1995), hanno scoperto che esiste una connessione tra prodotti specifici, considerati tipici della nazione di provenienza, ed il Paese stesso. Ad esempio, paesi quali Germania,

---

<sup>1</sup> Caroli M., "Gestione delle Imprese internazionali", McGraw-Hill, seconda edizione

Giappone e Stati Uniti, sono considerati punti di riferimento per i prodotti ad alto contenuto tecnologico ed innovativo, in quanto sono ampiamente sviluppati. Italia e Francia, per la loro tradizione, storia e cultura artistica sono quelli legati al design, alla moda e al cibo pregiato.

Inoltre, secondo i risultati di diverse analisi e ricerche, **l'importanza del Paese di origine come fattore che influenza le scelte di acquisto dei consumatori, aumenta all'aumentare della complessità del prodotto di interesse.** Dove, per complessità del prodotto, si intende lo stile, il design e il grado di innovazione del prodotto stesso.

In aggiunta, molti studi sull'effetto esercitato dalla provenienza geografica, sono stati condotti sui **beni ad alto coinvolgimento.** Su questo tema, ed in particolare sugli **effetti dell'interazione tra coinvolgimento del consumatore nell'acquisto e Paese di origine,** si sono sviluppate, in letteratura, **due correnti di pensiero contrapposte.** Secondo una prima prospettiva, **i consumatori più coinvolti assegnano maggiore importanza al Paese d'origine.** Mentre, secondo la visione opposta, **il coinvolgimento del consumatore diminuisce l'importanza del 'Country of origin'.** Inoltre, **l'effetto del Paese d'origine sulle scelte di acquisto dei consumatori, varia, nella sua forza, a seconda del livello di sviluppo del Paese.** Infatti, Usunier (1996), ha riscontrato che: **i prodotti provenienti da Paesi meno sviluppati sono percepiti come più rischiosi e di minor qualità,** rispetto a quelli originari da Paesi più sviluppati. Inoltre, **nei Paesi sviluppati, i consumatori tendono a preferire, i prodotti domestici rispetto a quelli importati<sup>2</sup>.**

Tuttavia, attualmente **poter stabilire con precisione cosa si intende per effetto del Paese d'origine sulle scelte di acquisto dei consumatori, risulta al quanto complesso.** Poiché, a causa della **scomposizione delle fasi della catena del valore di un'impresa tra diversi Paesi,** a seconda dei possibili vantaggi economici ottenibili in ciascuno di essi, **è diventato difficile poter dire quale sia il Paese d'origine.** Tradizionalmente, la **letteratura di marketing internazionale, definiva come Paese di origine di un prodotto, quello in cui ne aveva luogo la fabbricazione o l'assemblaggio delle sue componenti principali, o dove aveva luogo la sede legale dell'impresa.** Oggi, invece, viene fatta una distinzione fra l'

---

<sup>2</sup> Usunier, 1996

*'origin Country'*, ossia quello a cui i consumatori associano una determinato prodotto, indipendentemente dalla conoscenza del luogo dove è stato realmente fabbricato, il *'designed - in Country'*, vale a dire il Paese in cui ne ha luogo la concezione, la progettazione o il design del prodotto, ed il *'made in country'* o *'Country of manufacturer'*, ovvero il Paese in cui avviene la produzione, o l'assemblaggio delle componenti del bene, generalmente indicato sull'etichetta.

Per quanto riguarda le etichette **'Made - In'**, queste sono **presenti sulla scena economica internazionale da più di cento anni. Le etichette di origine**, giocano da sempre un **ruolo strategico sia per i consumatori che per le imprese**. I primi, identificano le **'Made - In.. labels'** come un **ulteriore fonte di informazione**. Infatti, **molti consumatori, in particolare quelli asiatici e più specificatamente quelli cinesi, vedono nelle etichette 'Made - In' una fonte di garanzia sulla qualità del prodotto**. Invece, **le imprese, facendo leva sull'immagine del proprio Paese, quando questa è percepita positivamente dal pubblico di riferimento, possono ottenere od aumentare il loro vantaggio competitivo**. Tuttavia, esistono dei **limiti nell'utilizzo dei 'Made - In' 'labels'** da parte delle imprese. Questi **limiti**, possono essere distinti in **vincoli legali e vincoli economici**. I vincoli legali, riguardano le conseguenze derivanti dall'applicazione dell'etichetta **'Made - In.'** su prodotti non originari da tale Paese, vincoli che esistono per difendersi dalle contraffazioni sempre più presenti nei mercati attuali. Invece, per quanto concerne i limiti economici, questi fanno riferimento ai casi in cui, la comunicazione del luogo di origine del prodotto non favorisce né la posizione delle imprese sul mercato né i suoi risultati economici. In fine, quando si vogliono **analizzare gli effetti positivi o negativi dell'etichetta 'Made - In' sul mercato e quindi, sulle vendite, gli elementi da prendere in considerazione sono principalmente tre: il modo in cui i consumatori percepiscono il Paese d'origine del prodotto, il peso che il Paese di origine ha nelle scelte di acquisto dei consumatori e sulle loro percezioni<sup>3</sup> ed infine, il grado di coerenza tra le qualità assegnate al Paese di origine dai consumatori e gli attributi rilevanti del prodotto<sup>4</sup>.**

---

<sup>3</sup> Solomon M., 2010, "Consumer Behavior. A European Perspective" (libro)

<sup>4</sup> Han/Terpstra, 1987, "Country of origin effects for uni-national and bi-national products"

## *Capitolo 2:*

Come specificato, **la nostra ricerca è focalizzata** sui prodotti di lusso e quelli del segmento **'Real luxury'**. Dunque, **sull'effetto esercitato dalle etichette di origine, applicate a tali beni, sui consumatori**. È quindi, necessario descrivere il mercato di nostro interesse.

Innanzitutto, il termine Lusso ha origini latine, infatti, deriva dalla parola Lux che significa Luce. La luce, è utile per se stessi ma è anche visibile dagli altri. Partendo dalla semplice definizione etimologica della parola Lusso, è possibile vedere la **dicotomia che caratterizza gli acquisti di tali beni e l'uso di questi servizi. Lusso esteriorizzato ed interiorizzato**. Infatti, molti acquisti di lusso vengono effettuati per soddisfare il **bisogno di approvazione sociale**, riconoscimento da parte degli altri del proprio status e di appartenenza ad un gruppo d'élite ben definito. Dall'alto canto, molti acquisti nel mercato del lusso vengono effettuati per soddisfare un **bisogno di carattere più personale**, ossia quando, un prodotto di lusso viene acquistato perché incontra i propri gusti ed è coerente con il proprio stile.

L'industria dei beni di lusso, è caratterizzata più di qualunque altro settore, dall'intangibilità. Infatti, in realtà nessuno ha bisogno del lusso per vivere ma tutti lo desiderano. **Il ruolo delle marche di lusso, è proprio quello di creare un sogno, di creare e soddisfare i desideri degli individui**. Di fondamentale importanza per le imprese di lusso, è la gestione dei diversi possibili punti di contatto con i consumatori. In quanto, obiettivo principale delle marche di lusso, è quello di avere una base clienti composta da individui profondamente fedeli, ed aumentarne costantemente la fedeltà.

Inoltre, una marca di lusso, deve essere in grado di trasmettere ai consumatori la **sensazione e l'esperienza** di lusso promessa, rimanendo sempre legata a **valori emozionali** che rispecchino i desideri e le speranze dei consumatori quando immaginano una vita di lusso.

Attenzione particolare, la abbiamo rivolta al **segmento del 'Real Luxury'**. Infatti, **quando parliamo del lusso ci riferiamo al mercato più generale, composto al suo interno da quattro diversi segmenti**. A partire da livelli di prezzo più bassi, qualità e location tipica dei beni di massa, ed estetica, stile della comunicazione e visibilità distributiva tipica dei beni di lusso, possiamo definire il segmento del **lusso di**

**massa.** Il secondo segmento, è quello definito: **lusso accessibile**, composto da beni rivolti a consumatori, che pur non avendo opportunità economiche tali da poter acquistare beni di lusso, ne vogliono un assaggio. Questi beni, sono caratterizzati da un buon rapporto qualità prezzo, comunicazione aspirazionale e accessibilità nella distribuzione, nei media e nel target.

A prezzi più alti, qualità migliore e design maggiormente di lusso, corrispondono i prodotti appartenenti al **'Lifestyle Luxury'**, parola chiave che distingue questo segmento è selettività. Selettività, nella scelta del target dei media e dei canali di distribuzione. **In fine, si arriva al segmento che più ci interessa: 'Real Luxury' o 'Extra Luxury'. Il top del lusso, prodotti unici in serie limitate fatti di materiali preziosi, sono accessibili solo a pochi. I clienti, fanno parte di un gruppo ben definito, un elite.** Anche loro, sono consapevoli dell'**inaccessibilità dei beni** che acquistano, e per questo ritengo che tali prodotti abbiano un **maggior valore. Valore, per il quale sono disposti a pagare un premium price.** Ritengono, che solo attraverso questi acquisti, riescono a mantenere le distanze dalla massa e a mettere in mostra il loro status sociale. Si sentono, anti conformisti e all'avanguardia, vivono una vita senza ostacoli e difficoltà, tutto si può fare. Tali consumatori vengono definiti, attualmente, gli **'Ultra High Net Worth Individuals'**. I prodotti del Vero lusso, sono difficili da reperire ed acquistare, sono venduti in atelier e boutique monomarca. Inoltre, molto spesso vengono presentati ai clienti di riferimento, attraverso eventi e manifestazioni private.

Per poter riconoscere, i clienti del mercato del lusso, dobbiamo osservare i loro atteggiamenti e i loro bisogni, così come le loro capacità economiche.

Nell'acquisto di un prodotto, gli individui vengono guidati da ragione ed emozioni. Invece, nel processo decisionale finalizzato ad acquistare beni o servizi di lusso, ciò che principalmente guida le scelte dei consumatori sono le emozioni, la ragione partecipa in minima parte se non per nulla. Le emozioni, sostituiscono la fase di ricerca d'informazioni, tipica del processo decisionale d'acquisto per i prodotti di consumo. Di particolare interesse, è la comprensione di quelli che sono i fattori che influenzano le scelte di acquisto dei consumatori. Possiamo distinguere tali fattori in due insiemi, quelli psicologici e quelli socioculturali. Nel primo insieme, rientrano: la motivazione e la personalità, la percezione, l'apprendimento, i valori, le credenze e

gli atteggiamenti e lo stile di vita. Invece, i fattori d'influenza del secondo gruppo evolvono da relazioni formali ed informali intrattenute con altre persone.

Spostando l'attenzione sull'aspetto delle possibilità economiche dei consumatori, possiamo individuare cinque gruppi socio economici: 'Aspirational mass market households', che contano per il 30% delle spese globali nel lusso, i 'Rising middle class', che rappresentano il 25%-30% delle spese globali nel lusso, i 'New money households', che è il gruppo più rilevante per le imprese di lusso, composto da HNWI, e conta più di un terzo delle spese globali di lusso. Ed infine, coloro che acquistano beni di lusso, soprattutto perché in linea con il loro stile di vita: 'Old money households' (nobili italiani) e i 'Beyond money households' (snob). I primi, contano per il 10% delle spese globali nel lusso, i secondo per il 5%.

Per quanto riguarda le 4 P del marketing mix, possiamo affermare che esistono molteplici differenze tra il modo di gestione di queste nel mercato dei beni di massa e quello di lusso. In particolare, i prodotti di lusso non sono creati per soddisfare i bisogni dei consumatori e, avere troppi clienti non è il loro obiettivo. Anzi, soddisfare l'intera domanda di mercato potrebbe essere rischioso.

La comunicazione dei prodotti di lusso, non deve avere come obiettivo quello di vendere a tutti i costi, ma di creare un sogno. In più, non si dovrebbe mai parlare di prezzo, ma di valore. Per quanto riguarda il prezzo, questo ha un effetto opposto sulla domanda dei beni di lusso, rispetto a quello che ha sulla domanda dei beni di massa. Infatti, un aumento del prezzo di un bene/servizio di lusso, generalmente, nel lungo termine porta a un aumento della domanda dello stesso, in quanto gli individui, ritengono che a prezzi più alti possono ricevere un'utilità maggiore da questi prodotti. Inoltre, la sponsorizzazione delle marche di lusso, non dovrebbero mai essere unite a eventi/sport popolari/massa. In fine, il punto vendita, è il cuore della strategia commerciale dell'industria di lusso. Infatti, l'immagine di una marca di lusso, non è data solo da prodotto e dalla comunicazione, ma anche dal punto vendita e dal modo in cui è gestito



### *Capitolo 3:*

Per quanto riguarda **l'effetto del Paese d'origine, sulle scelte dei consumatori riguardo prodotti di lusso**, in letteratura, si sono sviluppate **diverse correnti di pensiero**. Generalizzando, possiamo affermare, che nella **maggior parte dei casi, è il nome della marca ad essere il fattore che principalmente influenza i consumatori nella decisione di acquisto** finale, ma il **Paese d'origine, è per i consumatori, fonte di garanzia dell'alta qualità e originalità** del prodotto. In più, esiste un'interazione positiva tra nome della marca e Paese d'origine. In particolare, sia la **Aaker che Keller, evidenziano nei loro studi, che il 'Country of origin' può influenzare il valore della marca generando associazioni secondarie per il 'brand', rafforzando così il suo valore**, e anche un nome straniero è in grado di influenzare positivamente la 'brand equity'. Dunque, secondo questi studiosi, l'interazione tra marca e luogo di origine, avviene in realtà tra 'Country of origin' e 'brand equity'. Quindi, è di estrema importanza, che nella gestione della marca sia compreso quale è il ruolo del Paese di origine, nella creazione e nel rafforzamento del valore della stessa. Questo, è ancor più vero per i prodotti/marche di fama globale.

Infatti, attualmente, molte imprese di lusso internazionali, per aumentare il valore della loro marca, la legano sempre più alle loro origini. Proprio perché, il Paese di provenienza, è costantemente più considerato e ritenuto rilevante dai consumatori, soprattutto quelli cinesi, forza trainante del mercato del lusso. Ad esempio, nel logo degli orologi extra lusso di *Patek Philippe*, viene indicata insieme al nome della marca la città di provenienza, Ginevra e, l'etichetta dei prodotti Gucci contiene assieme al 'brand name' e all'anno di origine della nota marca, l'indicazione 'Made in Italy'. Tali riferimenti, sono un mezzo attraverso il quale l'azienda, può dimostrare la sua qualità e le sue caratteristiche distintive che sono profondamente interconnesse con il luogo geografico di provenienza.

#### *Capitolo 4:*

**Il ‘Made – In Italy’, è un marchio commerciale che indica che un prodotto è completamente progettato, fabbricato e confezionato in Italia<sup>5</sup>. È, il marchio del saper fare, fattore connotativo e distintivo del nostro Paese. Creatività, qualità ed ‘italian lifestyle’ si esprimono principalmente nelle 4 ‘A’, che sono considerate le eccellenze del saper fare italiano. (abbigliamento, alimentare, arredamento, automazione)**

L’ espressione ‘Made – In Italy’, viene utilizzata a partire dal 1980, per indicare la specializzazione del sistema produttivo italiano nei settori manifatturieri, sopra citati, così detti tradizionali<sup>6</sup>. A differenza di quanto si può immaginare, **il marchio non nasce a difesa dei prodotti italiani, ma bensì con l’intento opposto**. Infatti, all’inizio degli anni sessanta, Paesi quali, Germania, Francia e Inghilterra, apponevano sui prodotti stranieri un’etichetta, con il duplice obiettivo di difendere la produzione domestica ed indicare ai consumatori quali fossero i prodotti stranieri da evitare. Col passare del tempo, **i produttori italiani sono riusciti a trasformare questa forma di isolamento, nata come handicap, in opportunità**.

Infatti, dagli anni ottanta in poi, la dicitura ‘Made – In Italy’ veniva apposta dai produttori italiani alle proprie creazioni, con l’obiettivo di **rivalutare e difendere l’italianità del prodotto** da contraffazioni della produzione artigianale, soprattutto nei quattro settori tradizionali. Del resto, **il ‘Made – In Italy’, è il marchio più imitato al mondo**, e per tale ragione ha sempre più bisogno di tutele giuridiche da contraffazione che possono indurre in errore i consumatori.

Per quanto riguarda, **i tratti distintivi del ‘Made – In Italy’**, abbiamo preso come fonte, una ricerca condotta nel **2008 da Eurisko**, su come gli stranieri percepiscono la qualità italiana. Dai risultati ottenuti, emergono **sei dimensioni** principali. **Estetica, Qualità definita artigianale, Cultura** intesa non solo come capacità tecnico funzionale ma più in generale come rapporto vivo con la propria storia e le proprie radici, **Forte Senso della Comunità, Varietà e differenziazione e Qualità complessiva della Vita**.

---

<sup>5</sup> Legge 135, 25 settembre 2009

<sup>6</sup> Treccani.it

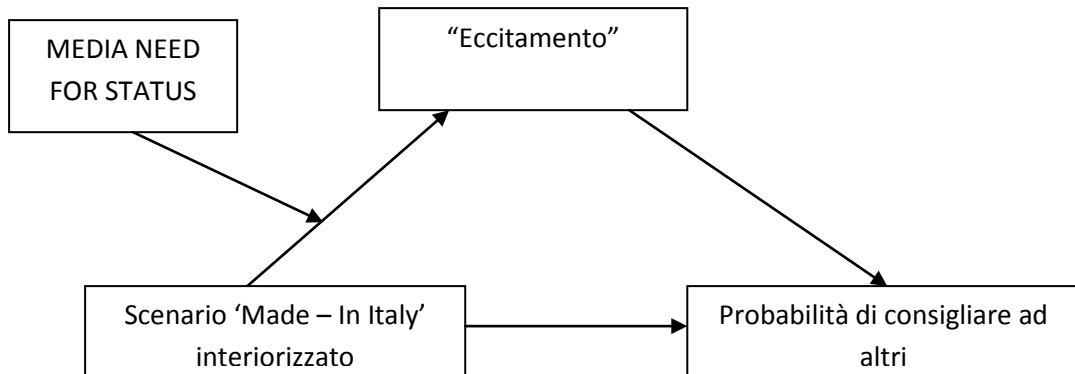
In merito al 'Made – In Italy', e in particolare ai suoi tratti distintivi evidenziati da Eurisko, abbiamo voluto realizzare un **questionario**. **L'obbiettivo, era quello di conoscere: sia la percezione dei consumatori sui prodotti di lusso con etichetta 'Made – In Italy', sia quello di misurare la loro intenzione di acquisto, probabilità di acquistare e di consigliare prodotti di lusso italiani, che esprimano pienamente le variabili che principalmente descrivono, sempre secondo Eurisko, la produzione italiana.** Il questionario è stato realizzato, in **due diverse versioni**, sottoposte in maniera casuale ai consumatori. **La differenza**, stava nello **scenario descrittivo del 'Made – In Italy'**. **In uno, venivano messe in luce: Estetica, forte senso della comunità e varietà e differenziazione; nell'altro: Artigianalità, cultura e qualità della vita. La distinzione, è stata basata sui risultati ottenuti da un pre – Test**, di nostra elaborazione, sottoposto a 115 individui. **L'obbiettivo dell'indagine iniziale, era di scoprire se, ciascuna variabile del 'Made – In Italy' soddisfa di più il bisogno di approvazione sociale (need for status) o, se tali variabili sono in linea con i propri gusti, con le proprie caratteristiche e con lo stile personale.** Quanto ottenuto, ci ha permesso di realizzare i **due scenari** sopra descritti. **Nel primo, rientrano le variabili che più soddisfano il bisogno di approvazione sociale, nel secondo, invece, quelle che soddisfano il bisogno di carattere personale.** Possiamo descrivere il **primo scenario** come: **'Made – In Italy' esteriorizzato** mentre il **secondo**, come **'Made – In Italy' interiorizzato**, legando tali definizioni alla dicotomia tipica degli acquisti di lusso. I soggetti con un alto bisogno di approvazione sociale, saranno più propensi ad acquistare prodotti di lusso italiani, che esprimono le caratteristiche del primo scenario. Mentre, per quelli che effettuano acquisti di prodotti di lusso perché in linea con il proprio stile, le aziende dovranno enfatizzare le altre dimensioni che descrivono il **'Made – In Italy'**, in quanto più interessati a queste ultime.

Nel questionario, abbiamo posto anche una domanda attraverso la quali poter descrivere la propria personalità (BIG FIVE ITEMS), una per capire se l'intervistato acquista prodotti di lusso per soddisfare il bisogno di status sociale (scala di Likert 1: Per niente d'accordo 4: Neutrale, 7: Del tutto d'accordo) ed una sulle emozioni

suscitate da acquisti di prodotti di lusso italino con determinate caratteristiche (emozioni di Richins).

**L' Ipotesi principale della nostra ricerca: Individui con un basso NEED FOR STATUS, acquistano prodotti di lusso 'Made – In Italy' per soddisfare i propri gusti personali, perché in linea con il loro stile e le loro caratteristiche. Questi, hanno una più alta probabilità di sentirsi "eccitati" (emozione di Richins), se acquistano prodotti di lusso italiani che esprimono caratteristiche quali: Artigianalità, Cultura e Qualità della vita. Inoltre, la probabilità che consiglino, tali prodotti a loro amici, parenti e conoscenti, è alta. (WOM positivo).**

**FIGURA 4.1** Cornice teorica del nostro studio sotto questa ipotesi.



Il modello usato, per vedere se la nostra ipotesi potesse essere confermata, è stato il modello di mediazione moderata.

Nel nostro modello, la **variabile moderatrice** è NFS (need for status), mentre quella **mediatrice** è **excitement** ossia "eccitamento". (emozione di Richins).

La nostra variabile moderatrice, è un' indice della misura dato dalla media di 5 items: *"Comprerei un prodotto di lusso solo perché ha uno Status; Sono interessato/a a nuovi prodotti con uno Status; Pagherei di più per un prodotto se avesse uno Status; Lo Status di un prodotto per me è importante; Per me un prodotto ha più valore se ha 'snob appeal'"*. Per rispondere, è stata costruita una scala di Likert (1: Per nulla d'accordo 4: Neutrale 7: Del tutto d'accordo). La media, dei 5 items, la abbiamo potuta fare in quante correlati ( $\alpha= 0.88$ )

La variabile mediatrice, è uno dei sentimenti, suscitati in seguito ad un acquisto di un prodotto, descritti da Richins. In particolare, nel nostro questionario, i consumatori

intervistati dovevano indicare quanto la descrizione del ‘Made – In Italy’ letta, e quindi un prodotto di lusso che esprime pienamente quelle caratteristiche, suscita in loro le diverse emozioni, tra cui “eccitamento”. (1: Per niente 7: Moltissimo).

Lo **scenario rilevante** nella nostra ipotesi di ricerca, è quello in cui viene affermato che: *secondo recenti ricerche di marketing e management, i prodotti del ‘Made – In Italy’ vengono descritti principalmente da tre dimensioni quali: **Artigianalità, Cultura e Qualità della Vita.*** Questo, è il così detto ‘Made – In Italy’ interiorizzato, poiché queste dimensioni descrittive, sono quelle che le aziende italiane dovrebbero enfatizzare soprattutto nei prodotti preferiti dai consumatori con un basso Need For Status.

In seguito, abbiamo considerato come **variabile dipendente**, quella relativa allo ‘share’, ossia, la probabilità che un consumatore consigli a persone di sua conoscenza, un prodotto di lusso ‘Made – In Italy’ che esprima pienamente le dimensioni lette. (1: Per nulla probabile 7: Molto probabile).

Con l’analisi analitica/statistica del nostro modello, abbiamo potuto confermare pienamente la nostra ipotesi iniziale. Infatti, **l’interazione tra NFS\_Average e Scenario del ‘Made – In Italy’ interiorizzato (artigianalità, cultura, qualità della vita) con eccitamento è negativa.** In più, **il rapporto tra l’eccitamento considerato in realazione allo scenario, con lo share è positivo.**

#### *Capitolo 5:*

Ai fini della nostra ricerca, è stato molto interessante **intervistare** figure di rilievo di aziende con origini italiane, pilastri del mondo del lusso di fama internazionale. Abbiamo avuto il piacere, di intervistare telefonicamente la **Dottorssa Ilaria D’Arco, Merchandising Director di Bulgari, e di incontrare una delle famose sorelle Fendi, la Signora Alda Fendi.**

Le due aziende prescelte, Fendi e Bulgari, sono modelli che rappresentano le aziende italiane nel mondo del lusso, in particolare una nella gioielleria e l’altra nell’alta moda.

**Obiettivo delle nostre interviste, è stato quello di capire come viene considerata la provenienza geografica, nella fattispecie italiana, dalle aziende e quindi, se reputata importante, come comunicano il ‘Made - In Italy’ oltre all’etichetta obbligatoria per legge. Oppure, se al contrario, non considerano la provenienza**

**geografica un fattore di forza capace di aumentare il valore della marca, ma piuttosto considerano che sia il 'Brand name' la forza trainante del loro business.**

Dalle due interviste, **sono emersi pareri e comportamenti opposti**. Infatti, se da un lato Bulgari ritiene che il 'Made – In Italy', ed in particolare la Romanità del marchio, sia un fattore di forza capace di distinguerlo dai concorrenti e di aumentarne il valore, dall'altro, le sorelle Fendi, hanno sempre ritenuto che più della provenienza italiana, alla quale comunque sono sempre rimaste legate, chiave del loro successo è stato saper investire nell'immagine del marchio, in particolare nella creazione di un 'brand' autonomo, con un forte nome e una forte identità. Bulgari, comunica, in ogni sua campagna il suo essere italiano e soprattutto romano. Sugli sfondi, vi è un continuo richiamo a Roma e alla sua luce, così come allo stile di vita italiano. Roma è la culla del marchio. Invece, Fendi ha ottenuto questo gran successo a livello internazionale, grazie alla capacità e all'intuito delle cinque sorelle, che seguendo gli insegnamenti della madre, Anna Fendi, hanno sempre investito sul futuro e sull'immagine.

Entrambe le società, sono state cedute al gruppo LVMH. Fendi nel 2001 e Bulgari nel 2012.

*Conclusione:*

Possiamo osservare, che diversi studi analisi e ricerche, hanno confermato l'importanza dell'effetto del Paese d'origine sulle scelte di acquisto dei consumatori per i prodotti di lusso, ed in particolare, l'importanza dell'origine geografica per valutare un prodotto al meglio.

Per quanto riguarda il 'Made – In Italy', questa è una delle etichette di origine, più apprezzate al mondo, che ha sia per i consumatori, che per le imprese un ruolo strategico molto importante. Infatti, i consumatori, riconoscono alle etichette di origine la funzione di garanzia di qualità e originalità del prodotto. Mentre, per le imprese del lusso e del segmento del 'Real Luxury', soprattutto per Bulgari nel nostro caso, il 'Made – In Italy', può essere fonte di vantaggio competitivo e elemento su cui costruire un posizionamento forte, tale da rendere la propria marca unica agli occhi dei clienti. Ma, d'altro canto, all'etichetta d'origine, nella fattispecie di origine italiana, può essere assegnata una minore importanza, ed essere utilizzata solo come mera indicazione, per legare la propria offerta a valori quali creatività, artigianalità ed estetica. Assegnando invece, all'immagine della marca e al nome, il ruolo di fattore chiave del successo. L'immagine della marca, come punto di forza e chiave del successo, è vero per Fendi, soprattutto prima di cedere le quote a LVMH.

In fine, con la nostra ricerca sui consumatori, abbiamo potute affermare che: I consumatori che acquisto beni di lusso perché in linea con il proprio stile, sono più interessati a caratteristiche del 'Made – In Italy' come artigianalità, cultura e qualità della vita. Saranno eccitati, dopo aver acquistato prodotti di lusso che enfatizzano queste caratteristiche e, con alta probabilità, effettueranno volentieri consiglieranno tali beni e/o servizi a amici, parenti e conoscenti.

## ***Bibliografia e Sitografia***

### ***AAA Five Diamonds Hotels***

**Aaker J.L.**, “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, pp. 347 – 357, Agosto 1997

**Ahmed S.A., Alain d’Astous**, “Cross – national evaluation of Made-in Concept using Multiple Cues”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, pp. 39 – 52, 2006

**Amatulli C.**, “Lusso esteriorizzato e lusso interiorizzato”. *Una ricerca empirica sui motivi d’acquisto e le strategie di marketing dei luxury goods*, Cacucci Editori, Bari, 2009

**Berry**, “Estimating discrete – choice models of product differentiation”, *Journal of Economics*, Vol. 25 No. 2, 1994

**Bilkey**, “Product country images: impact and role in international marketing”, New York: International Business Press, pp. 285-309, 1993

**BIT**, “Viaggio nel Lusso Made in Italy”, report su turismo di lusso ed extralusso 2013

**Caroli M.**, “Gestione delle Imprese internazionali”, McGraw-Hill, seconda edizione

**Chadha R. & Paul Husband**, “The cult of the Luxury Brand: inside Asia’s love affair with luxury”, Nicholas Brealey, 30 Gennaio 2007

**Chevalier M., Gerald Mazzalovo**, “Luxury Brand Management: A World of Privilege”, John Wiley & Sons; seconda edizione, 14 Agosto 2012

**Confindustria**, “I sei tratti distintivi del made in Italy”, ricerca **Eurisko** Aprile 2008

**Cornell A.**, “Cult of luxury: The new opiate of the masses”, *Australian Financial Review*, April 2002, 47

**Corneo, Jeanne**, “Conspicuous consumption, snobbism and conformism”, *Journal of Public Economics*, 1997

**Craig Smith, Minette E. Drumwright, and Mary C. Gentile**, “The new Marketing Myopia”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.(29) Spring 2010, 4 – 11

**Deloitte**, “ Global Powers of Luxury Goods”, ricerca svolta il 13 Maggio 2014, Milano

**Dirk Ziems**, BCG analysis, 2008

**Dittmar**, “Material Possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups”, *Journal of Economic Psychology*, 1994



**Dubois, Laurent**, “Attitudes Towards the concept of Luxury: An Exploratory Analysis”, *Association for consumer research*, pp. 273-278, 1994

**Festa A., Cristiana Cucco**, “Luxury Management”, lectures September 2014

**Fishbein M., I. Ajzen** ”Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, Addison-Wesly Publishing company, 1975

**Fortis M.**, “Il Made in Italy nel “nuovo mondo” : Protagonisti, Sfide, Azioni”, *Ministero delle Attività produttive*, Gennaio 2005

**Fournier S.**, “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *The Journal of Consumer Research*, pp. 343- 373, March 1998

**Ghalandari, Abdollah Norouzi**, “The effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product knowledge”, pp. 1166-1171, January 31 2012

**Haubl G.A.**, “A cross- natiobal investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car”, *International Marketing Review*, pp. 76-97, 1996

**Haubl G., Enlord T.**, “The impact of congruity between brand name and country of production on consumers’ product quality judgements”, *International Journal of Research in Marketing*, pp. 199-215, 1999

**Godey B., Daniel Pederzoli, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Priscilla Chan, Hyunjoo Oh, Rahul Singh, Irina I. Skorobogatykh, Junji Tsuchiya, Bart Weitz**, “Brand and country – of – origin effect on consumers’ decision to purchase luxury products”, *Journal of Business Research*, pp. 1461-1470, 2012

**Han**, “Country Image: Halo or Summary Construct?”, *Journal of Marketing Research* , Vol. 26, pp. 222-229, May 1989

**Han**, “Country of origin effects for uni – national and bi – national products”, *Journal of International Business studies*, Vol.19, pp. 235-255, 1988

**Han, Qualls**, “Country- of- Origin Effects and Their Impact Upon Consumers’ Perception of Quality”, *Association for Consumer research*, pp. 162-167,1985

**Il Sole 24Ore**, “Il progetto Prada Made In“, 29 settembre 2010 ;”Made In Italy”, 13 novembre 2013; “Il made in Italy è sinonimo del lusso”, 29 gennaio 2014; “Se Made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al mondo”, 27 agosto 2014; “Priorità al Made in Italy”, 13 gennaio 2015

- Kapferer**, “Managing luxury brands”, *Journal of Brand Management*, pp. 251-259, 1997
- Kapferer J.N., V. Bastien**, “The Luxurt Strategy”, *break the rules of marketing to build luxury brands*, seconda edizione, 2012
- Kapferer**, “The specificity of luxury management: turning marketing upside down”, *Journal of Brand Management*, Vol. 16, pp. 311 – 322, 2009
- Keegan W.J., Bodo Schlegelmilch**, “Global Marketing Management: A European Perspective”, Prentice Hall, 6 December 2000
- Keegan, Moriarty S., Duncan T.**, “Marketing”, Prentice Hall; 1992
- Keller**, “Strategic Brand Management”, Prentice Hall, terza edizione, 2008
- Kotler, Armstrong**, “Principles of Marketing”, nona edizione, 2001
- Kotler, Keller, Ancarani, Costabile**, “Marketing Management”, Pearson, quattordicesima edizione
- KPMG Advisory Survey**
- Maheswaran**, "Country of Origin as Stereotypes: The Effects of Consumer Expertise and Attribute Information on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 354-365, September 1994
- Nagashima**, “A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products”, *The Journal of Marketing*, pp. 68-74, 1970
- Pappu R., Quester PG, Cooksey RW**, “Consumer based brand equity: improving the measurement – empirical evidence”, *The Journal of Product and Brand Management*, pp. 143 – 154, 2005
- Pastore A., Maria Vernuccio**, “Impresa e comunicazione”, principi e strumenti per il management, Apogeo, seconda edizione
- Perrey J., Marco Mazzù**, “POWER BRANDS”, Rizzoli ETAS, traduzione dal Tedesco all’ Italiano: Agostini & Associati, Srl
- Piron**, “Consumers’ Perception of the country of origin effect on the purchasing intentions of (in)conspicuous products”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. (17) pp 308-321, 2000
- Rammstedt B., John Oliver P.**, “ Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German”, *Journal of Research in Personality* 41, pp. 203 – 212, 2007

**Rego**, “Consumer – based brand equity and firm risk”, *The Journal of Marketing*, pp. 47 – 60, 2009

**Richins**, “Measuring emotions in the consumption experience”, *Journal of Consumer Research* 24, pp. 127 – 146, 2 September 1997

**Roth e Romeo**, “Matching Product Category and Country Image Perception: A framework for managing Country of Origin Effects”, *Journal of International Business studies*, Vol. 23, No 3, pp. 477-497, 1992

**Rullani E.**, “Città e cultura nell’ economia delle reti”, *Il Mulino*, 2000

**Samiee S.**, “Customer evaluation of products in a global market”, *Journal of International Business Studies*, pp. 579-604, 1994

**Samli**, “International Consumer behavior: its impact on Marketing strategy”, 1995

**Solomon M.**, “Consumer Behavior. A European Perspective”, Prentice Hall, quarta edizione 2010

**Travel+Leisure.com**, *World’s best Hotels*, 2006

**Usunier Jean C.**, “International Business Negotiation”, 1996

**World Wealth Report**, *HNWI Population, 2008-2013 (by Region)*

**Zagat Survey Rates**, *Hotel-online.com*

<http://www.camera.it> Decreto Legge 135, 25 settembre 2009

<http://www.confindustria.it> Ricerca Eurisko 2008: i sei tratti distintivi del Made in Italy

<http://www.expo2015.org> Tema della partecipazione Vivaio Italia

<http://www.gucci.it> Forever Now campaign 2010

<http://www.ilgiornale.it> Il Giornale del Lusso: Made in Italy

<http://www.itipi.it> Made in Italy

<http://madeinitaly.org> MADE IN ITALY: origini e problemi del marchio più imitato al mondo

<http://www.net-a-porter.com>

<http://www.oecd.org> “ The economic impact of counterfeiting” 2009

<http://www.omegawatches.com> Olimpiadi

<http://www.parlamento.it> Decreto Legge 135 convertito in Legge

<http://www.qualricssurvey.com>

<http://www.tiffany&co.com>

<http://www.treccani.it> *Made in Italy*

<http://www.unicef.it> *Le nostre aziende*

<http://www.wallstreetitalia.com> “ *Il cibo è la nuova frontiera del lusso made in Italy*”, 24 dicembre 2014

<http://www.wired.it> *Made in Italy, Google mette le eccellenze italiane in Rete*