POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

Strategie di marketing internazionale: L’impatto della customer education sulla percezione del Made in Italy nel settore agroalimentare

Original
Strategie di marketing internazionale: L’impatto della customer education sulla percezione del Made in Italy nel settore agroalimentare / Pellicelli, Anna Claudia; Franzè, Claudia. - ELETTRONICO. - Strategic decision-making in international context:(2020), pp. 115-128. (Intervento presentato al convegno 1° Interdisciplinary workshop on "Strategic decision-making in international context" tenutosi a Urbino (IT) nel 27/02/2020).

Availability:
This version is available at: 11583/2852812 since: 2020-11-15T20:57:19Z

Publisher:
Urbino University Press

Published
DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

12 October 2024

1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO

Fabio Musso
Editor

STRATEGIC DECISION-MAKING IN INTERNATIONAL CONTEXT

Proceedings of the 1st Interdisciplinary Workshop held in Urbino on February 27, 2020

Urbino University Press
2020

Fabio Musso
Editor

STRATEGIC DECISION-MAKING IN INTERNATIONAL CONTEXT

Proceedings of the 1st Interdisciplinary Workshop on "Strategic Decision-Making in International Context" held in Urbino on February 27, 2020

Urbino University Press
2020

Strategic Decision-Making in International Context/Fabio Musso (Editor) – Urbino: Urbino University press, 2020. – 267 p.; 21 CM.

ISBN: 978-88-31205-04-7

Accesso alla versione elettronica: https://press.uniurb.it/

La presente pubblicazione raccoglie gli atti del Workshop organizzato nell'ambito delle attività previste nel progetto "Fattori e modelli nei processi decisionali strategici per l'internazionalizzazione delle Piccole e Medie Imprese. Un approccio multidisciplinare", realizzato con cofinanziamento da bando competitivo del Dipartimento di Economia, Società e Politica dell'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo.

2020 Urbino University Press

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo
Servizio Sistema Bibliotecario di Ateneo
Via Saffi, 2 - 61029 Urbino, Italy - http://press.uniurb.it
Published in Italy
Prima edizione: giugno 2020

Gli e-Book di Urbino University Press sono pubblicati con licenza Creative Commons Attribution 4.0 International

Anna Claudia Pellicelli, Claudia Franzè[1]

Strategie di marketing internazionale: L'impatto della customer education sulla percezione del Made in Italy nel settore agroalimentare

Abstract

Il presente studio si propone di indagare l'impatto della customer education nell'ambito della food experience nel settore agroalimentare sulle percezioni e sulle valutazioni dei consumatori stranieri nei confronti del Made in Italy. Dopo una review della letteratura, espone i principali argomenti di indagine quali la customer education, la food experience e il COO effect del Made in Italy e si propone l'obiettivo in letteratura riguardo l'uso strategico del COO da parte delle imprese, per promuovere prodotti e servizi nei mercati esteri, e l'impatto della customer education nel settore alimentare sulla percezione del Made in Italy.

Keywords: Customer Education; Food Experience; Country-of-Origin; Made in Italy.

1. Introduzione, Obiettivi, Metodologia

Negli ultimi decenni, l'economia mondiale ha subito profondi cambiamenti, causati soprattutto dalla globalizzazione intesa come *processo di crescente apertura e integrazione a livello internazionale delle economie (Musso, 2009, p. 262)*, che ha determinato, oltre all'arrivo di nuovi protagonisti, anche un cambiamento delle strategie della concorrenza internazionale (Musso, 2009). Le altre ragioni della crescente attenzione ai mercati esteri riguardano la saturazione dei mercati occidentali, l'emergere delle nuove potenze economiche (in primis Cina e India, ma anche Brasile, Russia, Paesi Arabi, Sud Africa), il progresso delle tecnologie nei trasporti e nelle comunicazioni e la crescente articolazione a livello internazionale delle value chain dei

[1] All authors' affiliation: Department of Management, University of Turin (Italy). E-mail addresses: annaclaudia.pellicelli@unito.it; claudia.franze@edu.unito.it.

prodotti e dei servizi. Queste tematiche assumono particolare importanza nel caso delle imprese italiane, attive nei tipici settori del Made in Italy, le quali possono sfruttare il vantaggio competitivo fondato sulla ormai stabile e duratura immagine di qualità e creatività dei suoi prodotti (Bertoli & Resciniti, 2013).

Le imprese, per mantenersi competitive, devono avvicinarsi alle esigenze dei potenziali compratori, sfruttando le caratteristiche dei prodotti e le tecniche di distribuzione e promozione al fine di migliorare la loro presenza diretta all'estero: occorre ripensare il ruolo strategico che assumono le decisioni di sviluppo nei mercati internazionali (Musso, 2009; G. Pellicelli, 2010).

Lamb, Sandberg e Liesch (2011) identificano quattro tipologie di approcci all'internazionalizzazione: opportunità di confronto, competizione sul prezzo, differenziazione, storytelling (Lamb, Sandberg, & Liesch, 2011). In questo contesto si inserisce il valore del brand "Made in Italy", utilizzato come strategia di differenziazione, rivolta ai clienti esteri in grado di apprezzare il valore dei prodotti e l'effetto country-of-origin: le aziende possono entrare con successo *in quei mercati esteri in cui il Made in Italy riflette i gusti, gli stili e le esigenze dei consumatori e in cui la qualità è un fattore chiave determinante per le loro scelte (Cioppi & Pencarelli, 2014, p. 121)* ma anche attuare strategie internazionali per far conoscere il vero valore del Made in Italy. Esso si distingue su quattro macro settori di eccellenza manifatturiera, indicati con le "4A": abbigliamento, arredo-casa, alimentare, automazione meccanica (Becattini, 2000; Fortis, 2005; Micelli & Di Maria, 2000).

In particolare il settore agroalimentare italiano ha registrato nel 2018 un tasso di crescita più che doppio rispetto al PIL nazionale (+2,2% contro +0,9%), superando per la prima volta la soglia dei 140 miliardi di euro. Le vendite sono state trainate dall'export, che è cresciuto del 3,6% a 56,3 miliardi, un valore pari al 12,2% di tutte le esportazioni italiane. Con una quota di mercato pari al 5,8%, l'Italia occupa la quarta posizione nella classifica dei maggiori esportatori al mondo di prodotti agroalimentari (dopo Germania, Francia e Paesi Bassi, e prima di Stati Uniti e Cina). I prodotti più performanti sono stati il vino, la pasta, i formaggi, le conserve e i salumi (Istituto Nazionale di Statistica [ISTAT], 2018).

Un approccio strategico internazionale potrebbe essere quello di fare leva sulla customer education nell'ambito della food experience, per influenzare maggiormente la percezione del COO e quindi del Made in Italy all'estero: ovvero insegnare al potenziale cliente le pratiche culinarie tipiche della tradizione italiana (es. la pizza) per portarlo eventualmente all'acquisto di prodotti Made in Italy relativi (es. farina, olio, salsa di pomodoro, mozzarella, basilico) e quindi replicare in autonomia quanto imparato.

Il presente studio si ispira alla precedente analisi sul ruolo del COO nel

sostenere le strategie internazionali dei consorzi nei mercati emergenti (Musso, Francioni, & Pagano, 2012) e si propone l'obiettivo in letteratura riguardo l'uso strategico del COO da parte delle imprese, per promuovere prodotti e servizi nei mercati esteri, e l'impatto della customer education nel settore alimentare sulla percezione del Made in Italy.

2. Stato dell'Arte

2.1. Customer Education

Un fattore importante riconosciuto dalla letteratura, ma non indagato in modo approfondito è la customer education, la quale può svolgere un ruolo importante nella costruzione e nel miglioramento della customer loyalty (Suh, Greene, Israliov, & Rho, 2015).

Secondo Meer (1984), il termine customer education fa riferimento a *qualsiasi attività di apprendimento intenzionale, sostenuta e organizzata, che è progettata da parte di un'azienda o di un settore industriale, per impartire atteggiamenti, conoscenze o abilità ai clienti attuali o potenziali. Gli strumenti utilizzati vanno dal materiale didattico per l'auto apprendimento a veri e propri corsi formativi relativi al prodotto o al servizio (Meer, 1984).*

L'educazione del cliente è fondamentale per la co-creazione di valore, in quanto gli permette di acquisire competenze e comportamenti rilevanti per l'acquisto, la produzione e l'uso dei prodotti o servizi e di realizzare tutto il potenziale relativo a questi (Bitner, Faranda, Hubbert, & Zeithaml, 1997; Challagalla, Venkatesh, & Kohli, 2009; Payne, Storbacka, Frow, & Knox, 2009). Infatti l'incapacità di utilizzare un prodotto può impedire a un mercato di espandersi al massimo delle sue potenzialità (Best, 2005).

McNeal (1978) sostiene che l'utilizzo della customer education come strategia di marketing abbia tre potenziali vantaggi, in quanto contribuisce a reclutare e mantenere clienti soddisfatti, infondendo un'attitudine positiva nei consumatori verso i prodotti, a ridurre i confronti con la concorrenza e a incrementare i profitti dell'azienda (McNeal, 1978).

I fattori chiave per il successo comprendono la comunicazione costante e l'apprendimento reciproco: la customer education è importante per la creazione delle competenze dei clienti e di conseguenza rafforza il rapporto azienda-cliente (Bell, Auh, & Smalley, 2005).

Gli strumenti educativi che possono essere utilizzati sono vari: consulenze professionali, seminari, pubblicità, opuscoli, blog, forum, interazioni con il personale, volantini, siti web (Aubert, 2007; Burton, 2002; Suh et al., 2015). Ad esempio, nel segmento B2C, i rivenditori DIY (Do It Yourself) come Castorama in Francia o Home Depot negli Stati Uniti, conducono programmi di formazione "face-to-face" e tutorials per aiutare i potenziali clienti ad acquisire e raggiungere le competenze base del fai-da-te

(Aubert, Khoury, & Jaber, 2005). Attività simili sono state osservate nel settore dell'elettronica, come nel caso di NikonSchool negli Stati Uniti, nel Regno Unito e in Francia, con la creazione di programmi educativi finalizzati ad indirizzare i propri utenti verso il corretto uso delle tecnologie e a migliorare le loro capacità complessive di utilizzo dei prodotti. Questo fenomeno è stato riscontrato anche in altri settori quali cosmesi, giocattoli e finanza.

Il settore alimentare si presta a un'ampia varietà di tecniche di marketing e promozione: ad esempio corsi in istituti culinari, dimostrazioni di chef professionisti, incontri e iniziative di sperimentazione con distributori, giornalisti e media locali (Musso et al., 2012).

Il presente studio si propone di applicare il concetto di customer education in merito all'insegnamento che si intende fornire al cliente riguardo le pratiche culinarie tipiche della tradizione italiana (es. la pizza) per indurlo all'acquisto di ingredienti Made in Italy (es. farina, olio, salsa di pomodoro, mozzarella, basilico) e quindi replicare in autonomia quanto imparato.

La customer education è fonte di maggiore soddisfazione e fedeltà da parte dei clienti: numerosi studi suggeriscono che la soddisfazione di un prodotto aumenti quando aumenta l'intensità dell'educazione del cliente (Bonfanti & Brunetti, 2014; Shih & Venkatesh, 2004; Suh et al., 2015). Inoltre influenza positivamente la fiducia dei consumatori, contribuendo a una comprensione più profonda delle qualità del prodotto - facilitandone l'acquisto - e del suo utilizzo - rendendolo più efficiente - infatti i clienti riescono ad apprezzare maggiormente il valore dei prodotti principalmente utilizzandoli (Bell & Eisingerich, 2007; Dankens & Anderson, 2001; Suh et al., 2015; Vargo & Lush, 2004a, 2004b).

2.2. Marketing Esperienziale e Food Experience

In un mercato altamente competitivo in cui il consumatore è sempre più informato, l'unico modo per attirare l'attenzione è creare un'esperienza di tipo sensoriale che coinvolga i cinque sensi (Pine & Gilmore, 1998).

Schmitt (1999) approfondisce la natura multidimensionale delle esperienze e le classifica in cinque "moduli strategici esperienziali", *sense, feel, think, act* e *relate (Schmitt, 1999),* sostenendo che la vera attrazione esperienziale consista nel fondere insieme tali caratteristiche in offerte ibride ed esperienze olistiche. Ne deriva il concetto di marketing esperienziale come leva con cui comunicare i prodotti attirando l'attenzione dei consumatori mediante la capacità di creare un'esperienza ed una relazione emozionale di lungo periodo generando referenze e passaparola favorevoli (Schmitt, 1999).

Studiando il comportamento emotivo dei consumatori, Addis e Holbrook (2001), hanno rilevato che questi pensano e provano sentimenti continuamente e di conseguenza sono alla ricerca di esperienze di divertimento e piacere (Addis & Holdbrook, 2001). Tali esperienze si

verificano quando i consumatori interagiscono con i prodotti, ad esempio fin dalle prime fasi della customer journey (consider - evaluate), e quando li utilizzano dopo l'acquisto: le esperienze di consumo sono multidimensionali e includono dimensioni edoniche quali i concetti di sentimento, fantasia e divertimento (Hoch, 2002; Holbrook & Hirschman, 1982; A. C. Pellicelli, 2008).

Si evince come la brand experience emerga da una varietà di situazioni - quando i consumatori cercano, acquistano e utilizzano i brand - pertanto può essere concettualizzata come una serie di risposte soggettive, interne del consumatore (sensazioni, sentimenti, cognizioni) e risposte comportamentali, evocate da specifici attributi esperienziali, relativi all'identità di un brand e può essere suddivisa in quattro dimensioni (sensoriale, affettiva, intellettuale, comportamentale) (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

I consumatori scelgono determinati prodotti o brand non solo perché questi offrono benefici funzionali e di performance, ma anche perché possono soddisfare esigenze psicologiche interne, che corrispondono al grado di coinvolgimento affettivo dei consumatori (Kim, Forsythe, Gu, & Moon, 2002). Tale coinvolgimento dei consumatori ha un effetto notevole sulle preferenze e sul comportamento nei confronti dei prodotti alimentari (Bell & Marshall, 2003; Juhl & Poulsen, 2000; Olsen, 2001; Verbeke, 2005). Sebbene questi siano stati classificati come a basso coinvolgimento, a causa del basso costo e quindi del limitato impatto sul reddito totale di una persona o famiglia, il loro acquisto e consumo può essere stimolato dai sentimenti di interesse e piacere che suscitano nei consumatori e quindi il ruolo delle componenti affettive ed emotive risulta essere più importante rispetto a quelle cognitive, nelle decisioni di acquisto (Beharrell & Dennison, 1995; Vaughn, 1980).

Inoltre la sensazione di piacere viene evocata quando i consumatori percepiscono le qualità sensoriali offerte dai prodotti alimentari e tale sensazione si accentua quando consumano un prodotto tipico etichettato con la regione di origine, che racchiude in sé diversi valori: il livello di coinvolgimento ha un effetto positivo sulle preferenze dei consumatori nei confronti dei prodotti alimentari della regione di origine, in quanto la risposta dei consumatori verso il cibo è di tipo affettivo e non cognitivo (Trigui & Giraud, 2013). Molti studi hanno scoperto che i consumatori più coinvolti nei confronti di prodotti alimentari con riferimento regionale, sono quelli che hanno connotazioni affettive e associazioni emotive con la regione di origine del prodotto (Obermiller & Spangenberg, 1989; Verlegh & Steenkamp, 1999).

Il piacere emozionale del cibo viene indagato più approfonditamente da Batat et al. (2019) che, partendo dal lavoro di Cornil e Chandon (2016a; 2016b) sul piacere epicureo del cibo (EEP - Epicurean Eating Pleasure), introducono il concetto di EPF (Experiential Pleasure of Food) come un viaggio che coinvolge il piacere cognitivo ed emotivo duraturo, che i consumatori provano assaporando i significati multisensoriali e culturali di

tale esperienza (Batat et al., 2019; Cornil & Chandon, 2016a, 2016b). Tale viaggio inizia ancora prima che gli eventi gastronomici abbiano luogo, nell'attesa di assaporare il cibo e prosegue con l'acquisto, il consumo e il suo ricordo: l'EPF si basa sulla filosofia del piacere esperienziale, secondo cui degustare sia fondamentale per creare associazioni ed emozioni positive e porti a un maggiore benessere del consumatore (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002; Jose, Lim, & Bryant, 2012).

Inoltre sottolinea l'importanza di una prospettiva che re-incorpori l'esperienza del consumatore in termini di piacere e benessere alimentari all'interno di una specifica cultura alimentare (francese, asiatica, ecc.): infatti la food experience è integrata in una particolare cultura ed è modellata dalla storia, dalle norme sociali, dai valori e dalle credenze di questa cultura (Batat et al., 2019).

La sociologia contemporanea dell'alimentazione ha dimostrato che qualsiasi cucina può creare il piacere alimentare epicureo purché si concentri sull'autenticità e sulla propria identità: il cibo è il riflesso della cultura di un luogo e l'espressione di una società e del suo popolo, pertanto è un prezioso strumento di marketing e promozione per paesi e culture (Du Rand, 2006; Johnston & Baumann, 2007; Lokesoot & Hornby, 2019).

2.3. Country-of-Origin Effect e Made in Italy

Il fenomeno del Country-of-Origin effect è da tempo oggetto di studio da parte della letteratura di marketing internazionale. Questa importanza è data soprattutto dall'influenza che la nazionalità dell'impresa e del prodotto ha sui comportamenti d'acquisto dei consumatori. Il primo autore che analizzò l'importanza del COO, come variabile estrinseca in grado di influenzare il comportamento di acquisto dei consumatori, fu Schooler (1965); negli anni a seguire Nagashima (1970) dimostrò come l'atteggiamento nei confronti del COO sia mutevole nel tempo, sostenendo come il *made in rappresenta l'immagine, la reputazione, lo stereotipo che gli uomini d'affari e i consumatori associano ai prodotti di un specifico paese (Nagashima, 1970)*; Roth e Romeo (1992) definiscono il COO come *l'insieme delle impressioni dei consumatori riguardo prodotti provenienti da un determinato paese, basato sulle percezioni dei punti di forza e debolezza della produzione e del marketing dei brand di quel paese (Roth & Romeo, 1992)* (Nagashima, 1970; Roth & Romeo, 1992; Schooler, 1965).

Emerge come tale locuzione venga intesa quale sintesi di *stereotipi, abilità, esperienze e conoscenze, reali e/o percepite, riguardanti un certo paese e la sua capacità manifatturiera (Bertoli & Resciniti, 2013)* e rappresenti una variabile estrinseca utilizzata dai consumatori come indicatore della qualità dei prodotti di un paese e quindi influenzi i processi decisionali di acquisto (Bertoli & Resciniti, 2013; Pappu, Quester, & Cooksey, 2006).

Infatti quando i consumatori non hanno familiarità con un brand o con

determinati prodotti, tendono a utilizzare il COO come indicatore per valutare la qualità e la performance, in quanto sono attributi ritenuti difficili da copiare e imitare; essi preferiscono acquistare prodotti o servizi di brand realizzati in paesi associati a immagini positive (Johansson & Nebenzahl, 1986; Shahrokh & Azodi, 2013).

Il COO mette in relazione un prodotto con la sua identità nazionale originaria e questo si traduce in un forte attaccamento emotivo a brand e prodotti provenienti da quel paese (Fournier, 1998). Inoltre è emerso come il COO abbia un impatto positivo su brand equity, brand awareness, brand loyalty e brand image: i paesi con un'immagine positiva sono familiari ai consumatori e percepiti come produttori di qualità, tali brand hanno la capacità di differenziarsi dagli altri e hanno un'alta popolarità (Hsieh, Pan, & Setiono, 2004; Shahin, Kazemi, & Mahyari, 2012; Yasin, Noor, & Mohamad, 2007). Un'immagine positiva del COO può aiutare i manager nella costruzione di una brand leadership a livello globale (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

A livello internazionale, l'immagine del paese Italia, è basata su fattori come *storia e cultura, creatività, design, turismo, benessere, lifestyle (Esposito, 2006).* Tale immagine è inevitabilmente paragonata alle caratteristiche produttive del Made in Italy, che si distingue su quattro macro settori di eccellenza manifatturiera, indicati con le "4A": abbigliamento, arredo-casa, alimentare, automazione meccanica (Becattini, 2000; Fortis, 2005; Micelli & Di Maria, 2000). Di conseguenza il Made in Italy esprime cultura e i suoi prodotti rappresentano simboli significativi dell'immagine che il Paese vanta nel mondo, evocando attributi nella mente dei consumatori che caratterizzano positivamente l'immagine dell'Italia e che si riflettono nell'associazione prodotto-paese (Temperini, Gregori, & Palanga, 2016; Varaldo, 2001). Si evidenzia come l'immagine del brand "Made in Italy" sia positiva in tutto il mondo e sia caratterizzata da una natura multi-dimensionale, legata a significati e valori tipici e unici, tale da renderlo equiparabile a un globalbrand fino ad arrivare a essere considerato un megabrand in un'ottica di country branding (Marino & Mainolfi, 2009; Prometeia, 2015).

In un mondo globalizzato, in cui le persone hanno quotidianamente accesso ad una varietà di alimenti che riflettono la cucina di un Paese diverso dal proprio e tendono a sperimentarne di nuovi (tendenza particolarmente evidente nella crescente popolarità dei cibi asiatici nei Paesi occidentali e viceversa), le esperienze culinarie con alimenti tipici di altri Paesi (ad esempio il sushi giapponese, il bibimap coreano, gli hamburger statunitensi), possono portare a una migliore comprensione del Paese di origine e quindi influenzare la percezione dell'immagine di quel Paese e dei suoi prodotti (Institute of Food Technologists, 2011; Jo & Kim, 2014). Data la varietà di scelta, i consumatori selezionano gli alimenti che preferiscono e mangiare è, per la maggior parte, un'esperienza piacevole e positiva (Rozin, 1999).

Rispetto ad altre categorie di prodotti, quella alimentare ha ricevuto meno attenzione nelle ricerche inerenti il COO: tuttavia, dalle ricerche precedenti emerge come il COO possa influenzare le percezioni e le preferenze dei consumatori nei confronti del cibo. In primo luogo, in molti paesi, il cibo locale è preferito grazie alla disponibilità in loco e al fatto che rifletta la cultura del proprio paese (Henchion & Mcintyre, 2000). Gli alimenti importati possono essere percepiti come di qualità inferiore rispetto a quelli locali e comportare una "liability of foreignness" (Newman, Turri, Howlett, & Stokes, 2014).

In secondo luogo, quando i consumatori valutano diverse alternative, utilizzano il COO degli alimenti come indicatore di qualità del prodotto (Schnettler et al., 2011).

Nel complesso, il contesto dell'ambiente decisionale è importante in quanto influenza la percezione del COO nelle valutazioni riguardanti i prodotti alimentari e nelle decisioni di acquisto dei consumatori; fattori come il tempo, le conoscenze pregresse, la demografia, l'ambiente circostante possono influire su tali valutazioni (Grebitus, Menapace, & Bruhn, 2011).

L'impresa può sfruttare l'immagine del Paese come strategia di entrata nei mercati esteri, l'immagine multi-sfaccettata di un Paese è il riflesso di vari elementi, quali geografia, storia, cultura, popolazione e prodotti; tra questi il cibo incide maggiormente sulla percezione di tale immagine rispetto ad altri elementi culturali, come i film e la musica, in quanto gli stimoli influenzano un numero maggiore di funzioni sensoriali umane (Elder & Krishna, 2010; Kotler & Gertner, 2002). Il cibo coinvolge tutte e cinque le funzioni sensoriali umane (mentre i film, la musica e l'arte solo alcune); in particolare il profumo è uno dei fattori chiave che non è mai presente negli altri elementi culturali, ma risulta fondamentale nell'influenzare positivamente le attitudini del consumatore e può fungere da indicatore della qualità di un prodotto. Inoltre la food experience comprende anche incontri e contatti con la popolazione di un determinato Paese e l'esperienza fisica dell'assaggio può imprimere ricordi più vividi e positivi nel lungo termine (Bone & Jantrania, 1992). Sperimentare alimenti di un Paese straniero può avere molte più ramificazioni culturali e incoraggiare una maggiore conoscenza di tale paese rispetto ai normali prodotti e merci (Jo & Kim, 2014).

Aiello et al. (2015) considerano tre settori italiani di eccellenza (fashion, furniture, food) in tre paesi europei (Regno Unito, Russia e Francia): emerge come i brand italiani del settore agroalimentare si posizionino ad un livello superiore rispetto ai brand del mercato interno e in alcuni casi siano situati nel reparto "etnico", contribuendo maggiormente al loro posizionamento come "Specialty Brands". La grande presenza di brand italiani mostra chiaramente come siano largamente conosciuti e si siano integrati nelle diverse culture. Si evince come il COO potrebbe supportare alcuni brand italiani, non ancora ben

noti nei mercati esteri, a costruire la propria reputazione e sfruttare l'immagine del Paese italiano per rafforzare il posizionamento (Aiello et al., 2015).

3. Conclusioni e Implicazioni per il Management

Per le imprese, servono modelli strategici che tengano conto del nuovo scenario competitivo mondiale, in quanto esse devono "pensare internazionale" e guardare verso altri paesi, non solo quello domestico, con i molteplici obiettivi commerciali, produttivi e per valutare ed esplorare nuove opportunità imprenditoriali (Eckhardt & Shane, 2003; Resciniti, Fortuna, & Matarazzo, 2012).

Un approccio strategico internazionale utile per il management, potrebbe essere quello di fare leva sulla customer education nell'ambito della food experience, per influenzare maggiormente la percezione del COO e quindi del Made in Italy all'estero.

References

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, NY: The Free Press.

Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour, 1*(1), 50-66.

Aiello, G., Donvito, R., Grazzini, L., Halliburton, C., Wagner, B., Wilson, J., Godey, B., Pederzoli, D., & Shokola, I. (2015). An international comparison of "Made in Italy" in the fashion, furniture and food sectors: An observational research study in France, Russia and The United Kingdom. *Journal of Global Fashion Marketing, 6*(2), 136-149.

Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. New York, NY: McGraw- Hill.

Aubert, B. (2007). *Customer education: Definition, measures and effects on customer satisfaction.* DBA Dissertation. Grenoble Ecole de Management.

Aubert, B., Khoury, G., & Jaber, R. (2005). Enhancing customer relationships through customer education: an exploratory study. In B. Chapelet and A. Awajan (Eds) *Proceedings of the first international conference on e-business and e-learning* (194-201). Amman, Jordan: Princess Sumaya University.

Batat, W., Peter, P. C., Moscato, E. M., Castro, I. A., Chan, S., Chungani, S., & Muldrow, A. (2019). The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being. *Journal of Business Research, 100*, 392-339.

Becattini, G. (2000). *Dal distretto industriale allo sviluppo locale. Svolgimento e difesa di una idea*. Torino: Bollati Boringhieri.

Beharrell, B., & Denison, T.J. (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal, 97,* 24-29.

Bell, R., & Marshall, D. W. (2003). The construct of food involvement in behavioural research: Scale development and validation. *Appetite*, *40*, 235-244.

Bell, S. J., & Eisingerich, A. B. (2007). The paradox of customer education. *European Journal of Marketing, 41*(5), 466-486.

Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*(2), 169–183.

Bertoli, G., & Resciniti, R. (2013). Made in Italy e country of origin effect. *Mercati & Competitività, 2*, 13-36.

Best, R. J. (2005). *Market-Based Management, strategies for growing customer value and profitability* (4th eds.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management, 8*(3), 193–205.

Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing Letters*, *3*(3), 289–296.

Bonfanti, A., & Brunetti, F., (2014). Effects of customer education in terms of customer perceived value: the role of customer evaluation skills. *Sinergie Italian Journal of Management, 33,* 219-238.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52-68.

Burton, D. (2002). Consumer education and service quality: Conceptual issues and practical implications. *Journal of Services Marketing, 16*(2), 125–142.

Challagalla, G., Venkatesh, R., & Kohli, A. K. (2009). Proactive postsales service: When and why does it pay off. *Journal of Marketing, 73*(1), 70-87.

Cioppi, M., & Pencarelli, T. (2014). Economic crisis and SME's behavior: An analysis on the furniture sector in Italy. *Journal of Economic Behavior, 4*, 115-126.

Cornil, Y., & Chandon, P. (2016a). Pleasure as an ally of healthy eating? Contrasting visceral and Epicurean eating pleasure and their association with portion size preference and wellbeing. *Appetite, 104*, 52-59.

Cornil, Y., & Chandon, P. (2016b). Pleasure as a substitute for size: How multisensory imagery can make people happier with smaller food

portions. *Journal of Marketing Research, 53*(5), 847-864.

Dankens, A. S., & Anderson, C. (2001). The newest frontier of customer training: Elearning as a marketing tool (Working paper).

Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism, 9*(3), 206–234.

Eckhardt, J., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management, 29*(3), 333-349.

Elder, R., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, *36*(5), 748-75.

Esposito, G. E. (2006). *Elogio della diversità: Made in Italy*. Milano: Hoepli.

Fortis, M. (2005). Il Made in Italy tra commercio leale e innovazione industriale. In *Proceedings of the II Conferenza Nazionale sul Commercio con l'Estero*, Roma, Italia.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-353.

Grebitus, C., Menapace, L., & Bruhn, M. (2011). Consumers' use of seals of approval and origin information: Evidence from the German pork market. *Agribusiness, 27*(4), 478-492.

Henchion, M., & Mcintyre, B. (2000). Regional imagery and quality products: The Irish experience. *British Food Journal, 102*, 630-660.

Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, *29*(3), 448–54.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132-40.

Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product, corporate, and country image dimensions and purchase behavior: A multicounty analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(3), 251-270.

Institute of Food Technologists. (2011, September 29). *Eastern food grows in popularity among Western diners*. Chicago, IL: Institute of Food Technologists.

Istituto Nazionale di Statistica, 2018. Retrieved from www.istat.it

Jo, M.-S., & Kim, C. S. (2014). Can experiences with a Country's foods improve images of that country? *Journal of Global Marketing, 27*(1), 46-57.

Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: Effect on brand value. *Journal of International Business Studies, 17*(3), 101-126.

Johnston, J., & Baumann, S. (2007). Democracy versus distinction: A study of omnivorousness in gourmet food writing. *American Journal of*

Sociology, 113(1), 165-204.

Jose, P. E., Lim, B. T., & Bryant, F. B. (2012). Does savoring increase happiness? A daily diary study. *The Journal of Positive Psychology, 7*(3), 176–187.

Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2000). Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group, *Appetite*, *34*(3), 261-267.

Kim, J.-O., Forsythe, S., Gu, Q., & Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, *19*(6), 481–502.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, *9*(4/5), 249-261.

Lamb, P., Sandberg, J., & Liesch, P. W. (2011). Small firm internationalisation unveiled though phenomenograph. *Journal of International Business Studies, 42*, 672- 693.

Losekoot, E., & Hornby, J. (2019) What is the future of foreign food experiences? *Research in Hospitality Management, 9(*1), 49-54.

Marino, V., & Mainolfi, G. (2009). Made in Italy e country branding: strategie di marca per il sistema Italia. *Esperienze d'Impresa, 1*, 167-195.

McNeal, J. U. (1978). Consumer education as a competitive strategy. *Business Horizons, 21*(1), 50–56.

Meer, C. G. (1984). *Customer education*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Micelli, S., & Di Maria, E. (2000). *Distretti industriali e tecnologie di rete: progettare la convergenza.* Milano: Franco Angeli.

Musso, F. (2009). Lo sviluppo internazionale. In Di Bernardo, B., & Gandolfi, V. (a cura di) *Economia e management delle imprese* (pp. 261-280). Milano: Hoepli.

Musso, F. (2010). Le nuove frontiere del marketing internazionale fra approccio strategico, contestualizzazione e interculturalità. *Mercati e competitività, 4*, 15-19.

Musso, F., Francioni, B., & Pagano, A. (2012). The role of country of origin in supporting export consortia in emerging markets. In Bertoli, G., & Resciniti, R. (a cura di), *International marketing and the Country of Origin effect: The global impact of 'Made in Italy'*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing, 34*(1), 68-74.

Newman, C. L., Turri, A. M., Howlett, E., & Stokes, A., (2014). Twenty years of COO food labelling research: A review of the literature and implications for food marketing systems. *Journal of Macromarketing, 34*, 505–519.

Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). *Les effets modérateurs des*

*attributs extrinsèques d'un vin sur la valeur perçue de sa région d'origi*ne (doctoral dissertation). ENSA-Montpellier, France.

Olsen, S. O. (2001). Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An application of the expectancy-value approach. *Appetite*, *36*(2), 173-186.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationship: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing, 40*(5/6), 696-717.

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research, 62*(3), 379-389.

Pellicelli, A. C. (2008). Le *strategie di posizionamento nell'economia digitale*. Torino: G. Giappichelli Editore, 97-108.

Pellicelli, G. (2009). *Il marketing internazionale. Mercati globali e nuove strategie competitive*. Milano: Etas Edizioni.

Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97-105.

Prometeia, C. (2015). *Esportare la Dolce Vita*. Roma: SIPI Spa.

Resciniti, R., Fortuna, D., & Matarazzo, M. (2012). *Strategie e posizionamento nei mercati esteri. I percorsi di sviluppo delle medie imprese campane*. Milano: Franco Angeli.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perception: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies, 23*(3), 477-497.

Rozin, P. (1999). Food is fundamental, fun, frightening, and far-reaching. *Social Research*, *66*(1), 9–30.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to get customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

Schnettler, B., Miranda, H., Lobos, G., Sepulveda, J., & Denegri, M. (2011). A study of the relationship between degree of ethnocentrism and typologies of food purchase in supermarkets in central-southern Chile. *Appetite, 56*(3), 704–712.

Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research, 2*(4), 394-397.

Shahin, A., Kazemi, A., & Mahyari, H. K. (2012). How consumer's perception of country of origin affects brand equity: A case study in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research, 12*(6), 878-885.

Shahrokh, Z. D., & Azodi, A. D. (2013). The effect of country of origin image on brand equity and purchase intention. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, 3*(12), 52-61.

Shih, C. F., & Venkatesh, A. (2004). Beyond adoption: Development and application of a use-diffusion model. *Journal of Marketing, 68*(1), 59-72.

Suh, M., Greene, H., Israilov, B., & Rho, T. (2015). The impact of customer education on customer loyalty thought service quality. *Services Marketing Quarterly, 36*, 261-280.

Temperini, V., Gregori, G., & Palanga, P. (2016). The brand Made in Italy: A critical analysis. *Management Studies, 4*(3), 93-103.

Trigui, I., & Giraud, G. (2013). Effect of experiential vs. cognitive involvement on consumer preferences: Application to region of origin labeled food products. *Journal of Food Products Marketing, 19*(5), 376-386.

Varaldo, R. (2001). Il marketing del Made in Italy: Quadro d'insieme. In Pratesi, C. A. (a cura di), *Il marketing del Made in Italy: Nuovi scenari e competitività*. Milano: Franco Angeli.

Vargo, S. L., & Lush, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1-17.

Vargo, S. L., & Lush, R. F. (2004b). The four service marketing myths. *Journal of Service Research, 6*(4), 324-335.

Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, *20*, 27–33.

Verbeke, W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics, 32*(3), 347-368.

Verlegh, P., & Steenkamp, J.-B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology, 20*(5), 521–546.

Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management, 16*(1), 38-48.

Finito di stampare a Urbino
giugno 2020