



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO

Dottorato di Ricerca in Marketing per le strategie d'impresa

XX ciclo nazionale

TESI DI DOTTORATO

**I PRODOTTI ITALIANI
SUL MERCATO SUDAFRICANO:
UN'INDAGINE DI BRAND ASSOCIATION**

Supervisore

Ch.mo Prof. Marta Ugolini

Dottorando

Dott.ssa Vania Vigolo

ANNO ACCADEMICO 2006-2007

alla mia famiglia

Indice

Introduzione.....	XIX
-------------------	-----

CAPITOLO PRIMO

IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE: IL RUOLO DELL'APPRENDIMENTO NEI PROCESSI DI SCELTA

1.1. Un quadro introduttivo sul comportamento del consumatore.....	1
1.1.1 Il legame tra marketing e comportamento del consumatore.....	1
1.1.2 Le principali fasi di ricerca in tema di comportamento del consumatore.....	3
1.2. Il processo decisionale.....	8
1.3. Le variabili del consumatore nel processo decisionale.....	14
1.4. I meccanismi di funzionamento della memoria.....	19
1.5. I processi di apprendimento.....	23
1.5.1. L'apprendimento in un'ottica di marketing.....	23
1.5.2. Forme di apprendimento.....	26
1.5.2.1. L'apprendimento diretto cognitivo.....	27
1.5.2.2. L'apprendimento diretto comportamentale.....	28
1.5.2.3. L'apprendimento indiretto.....	31
1.6. L'atteggiamento del consumatore.....	33
1.7. Il consumatore sui mercati internazionali.....	37

CAPITOLO SECONDO

LA MARCA TRA IMPRESA E CONSUMATORE

2.1. Le origini del <i>brand</i>	41
2.2. Verso una definizione di <i>brand</i>	45
2.3. Il processo di <i>branding</i>	47
2.4. Le funzioni del <i>brand</i>	57

2.5. Conoscenza di marca e <i>brand image</i>	61
2.5.1. Essere e apparire: un confronto tra <i>brand identity</i> e <i>brand image</i>	63
2.5.2. Le componenti della <i>brand image</i>	71
2.6. Conoscenza di marca e <i>brand awareness</i>	78
2.6.1. Il ruolo della <i>brand awareness</i> nei processi di scelta del consumatore.....	79
2.6.2. Livelli di <i>brand awareness</i> e approcci alla misurazione.....	81
2.7. Il capitale di marca o <i>brand equity</i>	84

CAPITOLO TERZO

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO: MERCATO E IMPRESE

3.1. Uno sguardo introduttivo al Sud Africa.....	87
3.2. Rapporti commerciali Italia-Sud Africa.....	90
3.3. Lineamenti di politica economica.....	96
3.4. <i>Living Standards Measure</i>	97
3.5. Imprese italiane sul mercato sudafricano.....	100
3.5.1. Ferreo S.p.A.	100
3.5.2. Illycaffè S.p.A.	106
3.5.3. Ferrari S.p.A.	109

CAPITOLO QUARTO

METODOLOGIA DELLA RICERCA

4.1. Le ricerche di marketing: un inquadramento teorico.....	113
4.2. Il processo della ricerca di marketing.....	120
4.2.1. Step 1: Identificazione e formulazione del problema o dell'opportunità della ricerca.....	121
4.2.2. Step 2: Determinazione degli obiettivi della ricerca.....	121
4.2.3. Step 3: Sviluppo di un <i>research design</i>	123
4.2.4. Step 4: Conduzione di una ricerca secondaria.....	123
4.2.5. Step 5: Selezione di un metodo per la ricerca primaria.....	124
4.2.5.1. Metodi per la ricerca qualitativa.....	124
4.2.5.2. Metodi per la ricerca quantitativa.....	125
4.2.6. Step 6: Piano di campionamento.....	129
4.2.7. Step 7: Raccolta dei dati.....	131
4.2.8. Step 8: Elaborazione dei dati.....	131
4.2.9. Step 9: Stesura del rapporto di ricerca.....	136

CAPITOLO QUINTO

I RISULTATI DELL'INDAGINE TRA I CONSUMATORI SUDAFRICANI

5. 1.	Una descrizione del campione.....	137
5.2.	Le associazioni attribuite ai prodotti italiani.....	146
5.3.	Brand awareness.....	150
5.3.1.	<i>Brand recognition</i> e livelli di <i>brand awareness</i>	
5.3.2.	<i>Brand awareness</i> tra gruppi del campione.....	156
5.3.2.1.	Nutella.....	156
5.3.2.2.	Illy.....	163
5.3.2.3.	Ferrari.....	169
5.4.	<i>Brand association</i>	175
5.4.1.	Informazioni qualitative.....	175
5.4.1.1.	Nutella.....	175
5.4.1.2.	Illy.....	177
5.4.1.3.	Ferrari.....	178
5.4.2.	Analisi quantitative.....	180
5.4.2.1.	Nutella.....	180
5.4.2.2.	Illy.....	182
5.4.2.3.	Ferrari.....	184
5.5.	Test sulle ipotesi di ricerca.....	186
5.5.1.	Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai <i>brand</i> italiani da parte dei consumatori sudafricani.....	187
5.5.1.1.	Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Nutella.....	187
5.5.1.2.	Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ad Illy.....	189
5.5.1.3.	Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Ferrari.....	190
5.5.2.	Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai <i>brand</i> italiani da parte dei consumatori sudafricani.....	192
5.5.2.1.	Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Nutella.....	192
5.5.2.2.	Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ad Illy.....	193
5.5.2.3.	Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Ferrari.....	194
5.6.	Conclusioni.....	196
5.6.1.	Le associazioni attribuite ai prodotti italiani.....	196
5.6.2.	<i>Brand awareness</i> : Nutella, Illy, Ferrari.....	197
5.6.3.	<i>Brand awareness</i> tra gruppi del campione: Nutella, Illy, Ferrari.....	198
5.6.4.	<i>Brand association</i> : Nutella, Illy, Ferrari.....	200
5.6.4.1.	Informazioni qualitative.....	200
5.6.4.2.	Analisi quantitative.....	201

5.6.5. Risultati emersi dai test sulle ipotesi di ricerca e implicazioni manageriali.....	205
5.6.6. Limiti della ricerca e future linee di sviluppo.....	207
Appendice: Il questionario utilizzato nell'indagine.....	209
Bibliografia.....	213
Sitografia.....	221

Indice delle figure

CAPITOLO PRIMO

IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE: IL RUOLO DELL'APPRENDIMENTO NEI PROCESSI DI SCELTA

Fig. 1.1.	I modelli delle grandi teorie.....	5
Fig. 1.2.	Le fasi del processo decisionale.....	9
Fig. 1.3.	Il modello stimolo-risposta.....	5
Fig. 1.4.	Le variabili del consumatore nei processi decisionali.....	16
Fig. 1.5.	Il modello <i>multiple store</i> di funzionamento della memoria.....	20
Fig. 1.6.	La marca nel processo decisionale.....	23
Fig. 1.7.	Il ruolo dell'apprendimento nella conoscenza di marca.....	24
Fig. 1.8.	Forme di apprendimento.....	26
Fig. 1.9.	Il condizionamento classico.....	29
Fig. 1.10.	Le componenti dell'atteggiamento.....	36

CAPITOLO SECONDO

LA MARCA TRA IMPRESA E CONSUMATORE

Fig. 2.1.	Il processo di <i>branding</i>	49
Fig. 2.2.	L'iceberg di marca.....	60
Fig. 2.3.	Le dimensioni della conoscenza di marca.....	62
Fig. 2.4.	La struttura dell'identità di marca.....	64
Fig. 2.5.	Le dimensioni di marca e prodotto a confronto.....	67
Fig. 2.6.	Il flusso comunicativo di marca: tra identità e immagine.....	69
Fig. 2.7.	Tipi di <i>brand association</i>	72
Fig. 2.8.	Le attività che generano <i>brand equity</i>	86

CAPITOLO TERZO

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO: MERCATO E IMPRESE

Fig. 3.1.	La distribuzione dei gruppi etnici per Provincia.....	88
Fig. 3.2.	La popolazione africana per fasce d'età.....	89
Fig. 3.3.	La bilancia commerciale dell'Italia con il Sud Africa.....	91
Fig. 3.4.	La distribuzione della popolazione sudafricana per LSM.....	98
Fig. 3.5.	La distribuzione della popolazione sudafricana nera per LSM.....	99
Fig. 3.6.	La distribuzione della popolazione sudafricana bianca, <i>coloured</i> e indiana per LSM.....	99
Fig. 3.7.	Il target di Ferrero per LSM.....	101
Fig. 3.8.	La localizzazione geografica del target Ferrero.....	102
Fig. 3.9.	Quote di mercato delle creme da spalmare in Sud Africa.....	103
Fig. 3.10.	Le vendite di creme al cioccolato in Sud Africa – 2006	104
Fig. 3.11.	Il consumo di creme da spalmare in Sud Africa.....	105
Fig. 3.12.	Il consumo di caffè e tè in Sud Africa.....	107
Fig. 3.13.	La presenza di Ferrari a livello mondiale.....	110
Fig. 3.14.	Le liste d'attesa per Ferrari.....	111
Fig. 3.15.	Il modello di marketing Ferrari.....	111

CAPITOLO QUARTO

METODOLOGIA DELLA RICERCA

Fig. 4.1.	Una classificazione dei dati nelle ricerche di marketing.....	114
Fig. 4.2.	Tipi di ricerche di marketing.....	117
Fig. 4.3.	Una classificazione delle procedure di ricerca qualitativa.....	118
Fig. 4.4.	Le fasi della ricerca di marketing.....	120

CAPITOLO QUINTO

I RISULTATI DELL'INDAGINE TRA I CONSUMATORI SUDAFRICANI

Fig. 5.1.	La composizione percentuale del campione in base al sesso.....	138
Fig. 5.2.	La composizione etnica del campione.....	139
Fig. 5.3.	Composizione etnica e genere del campione - valori percentuali.....	140
Fig. 5.4.	La distribuzione degli intervistati per età.....	141
Fig. 5.5.	Gli intervistati per classi d'età.....	142
Fig. 5.6.	Livello di istruzione degli intervistati.....	143
Fig. 5.7.	Gli intervistati per sesso e livello di istruzione.....	144

Fig. 5.8.	Le associazioni attribuite ai prodotti italiani in base al sesso degli intervistati.....	148
Fig. 5.9.	Le associazioni attribuite ai prodotti italiani in base al gruppo etnico degli intervistati.....	150
Fig. 5.10.	Le medie delle associazioni attribuite ai prodotti italiani.....	196
Fig. 5.11.	Le medie delle associazioni attribuite a Nutella.....	202
Fig. 5.12.	Le medie delle associazioni attribuite ad Illy.....	203
Fig. 5.13.	Le medie delle associazioni attribuite a Ferrari.....	204
Fig. 5.14.	Possibili implicazioni manageriali.....	206

Indice delle tabelle

CAPITOLO PRIMO

IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE: IL RUOLO DELL'APPRENDIMENTO NEI PROCESSI DI SCELTA

Tab. 1.1.	Relazione tra meccanismi di apprendimento e processi di formazione dell'atteggiamento.....	35
Tab. 1.2.	L'analisi dell'ambiente internazionale.....	38

CAPITOLO SECONDO

LA MARCA TRA IMPRESA E CONSUMATORE

Tab. 2.1.	Le funzioni del <i>brand</i> per l'impresa e per il consumatore.....	57
Tab. 2.2.	<i>Brand identity</i> e <i>brand image</i> a confronto.....	70

CAPITOLO TERZO

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO: MERCATO E IMPRESE

Tab. 3.1.	Principali prodotti esportati dal Sud Africa, Anni 2003-2005.....	90
Tab. 3.2.	Principali prodotti importati in Italia dal Sud Africa, Anni 2004-2005	92
Tab. 3.3.	Importazioni in Sud Africa per principali Paesi di provenienza, Anni 2003-2005.....	93
Tab. 3.4.	Principali prodotti importati in Sud Africa, Anni 2003-2005.....	94
Tab. 3.5.	Principali prodotti italiani esportati verso il Sud Africa, Anni 2004-2005.....	95
Tab. 3.6.	Le vendite di Illy per canale distributivo.....	107

CAPITOLO QUARTO

METODOLOGIA DELLA RICERCA

Tab. 4.1.	Il questionario: domande, obiettivi e scale di misurazione.....	128
Tab. 4.2.	Il questionario: informazioni sugli intervistati.....	129
Tab. 4.3.	Scale di misurazione e statistiche impiegate nella ricerca.....	132

CAPITOLO QUINTO

I RISULTATI DELL'INDAGINE TRA I CONSUMATORI SUDAFRICANI

Tab. 5.1.	Le unità del campione.....	137
Tab. 5.2.	Composizione etnica e genere del campione – valori assoluti.....	140
Tab. 5.3.	Confronto incrociato genere – istruzione degli intervistati.....	144
Tab. 5.4.	Confronto incrociato gruppo etnico – livello di istruzione degli intervistati.....	145
Tab. 5.5.	Le associazioni attribuite ai prodotti italiani.....	146
Tab. 5.6.	Confronto tra uomini e donne nelle associazioni attribuite ai prodotti italiani (t-test per campioni indipendenti).....	147
Tab. 5.7.	Confronto tra gruppi etnici nelle associazioni attribuite ai prodotti italiani (t-test per campioni indipendenti).....	149
Tab. 5.8.	<i>Brand awareness</i> per Nutella.....	151
Tab. 5.9.	<i>Brand awareness</i> per Illy.....	152
Tab. 5.10.	<i>Brand awareness</i> per Ferrari.....	152
Tab. 5.11.	Livelli di <i>brand awareness</i> per Nutella.....	153
Tab. 5.12.	Confronto incrociato <i>brand awareness</i> – livelli di <i>brand awareness</i> per Nutella.....	153
Tab. 5.13.	Livelli di <i>brand awareness</i> per Illy.....	154
Tab. 5.14.	Confronto incrociato <i>brand awareness</i> – livelli di <i>brand awareness</i> per Illy	155
Tab. 5.15.	Livelli di <i>brand awareness</i> per Ferrari.....	155
Tab. 5.16.	Confronto incrociato <i>brand awareness</i> – genere degli intervistati per Nutella.....	157
Tab. 5.17.	Confronto incrociato livelli di <i>brand awareness</i> – genere degli intervistati per Nutella.....	158
Tab. 5.18.	Confronto incrociato <i>brand awareness</i> – gruppo etnico degli intervistati per Nutella.....	159
Tab. 5.19.	Confronto incrociato livelli di <i>brand awareness</i> – gruppo etnico degli intervistati per Nutella.....	160
Tab. 5.20.	Confronto incrociato <i>brand awareness</i> – istruzione degli intervistati per Nutella.....	161
Tab. 5.21.	Confronto incrociato livelli di <i>brand awareness</i> – istruzione degli intervistati per Nutella.....	162

Tab. 5.22. Confronto incrociato <i>brand awareness</i> – genere degli intervistati per Illy.....	163
Tab. 5.23. Confronto incrociato livelli di <i>brand awareness</i> – genere degli intervistati per Illy.....	164
Tab. 5.24. Confronto incrociato <i>brand awareness</i> – gruppo etnico degli intervistati per Illy.....	165
Tab. 5.25. Confronto incrociato livelli di <i>brand awareness</i> – gruppo etnico degli intervistati per Illy.....	166
Tab. 5.26. Confronto incrociato <i>brand awareness</i> – istruzione degli intervistati per Illy.....	167
Tab. 5.27. Confronto incrociato livelli di <i>brand awareness</i> – istruzione degli intervistati per Illy.....	168
Tab. 5.28. Confronto incrociato <i>brand awareness</i> – genere degli intervistati per Ferrari.....	169
Tab. 5.29. Confronto incrociato livelli di <i>brand awareness</i> – genere degli intervistati per Ferrari.....	170
Tab. 5.30. Confronto incrociato <i>brand awareness</i> – gruppo etnico degli intervistati per Ferrari.....	171
Tab. 5.31. Confronto incrociato livelli di <i>brand awareness</i> – gruppo etnico degli intervistati per Ferrari.....	172
Tab. 5.32. Confronto incrociato <i>brand awareness</i> – istruzione degli intervistati per Ferrari.....	173
Tab. 5.33. Confronto incrociato livelli di <i>brand awareness</i> – istruzione degli intervistati per Ferrari.....	174
Tab. 5.34. Le definizioni che descrivono meglio Nutella.....	176
Tab. 5.35. Le coppie di definizioni che descrivono meglio Nutella.....	176
Tab. 5.36. Le definizioni che descrivono meglio Illy.....	177
Tab. 5.37. Le coppie definizioni che descrivono meglio Illy.....	178
Tab. 5.38. Le definizioni che descrivono meglio Ferrari.....	179
Tab. 5.39. Le coppie di definizioni che descrivono meglio Ferrari.....	179
Tab. 5.40. Le associazioni attribuite a Nutella – statistiche descrittive.....	180
Tab. 5.41. Confronto tra uomini e donne nelle associazioni attribuite a Nutella (t-test per campioni indipendenti).....	181
Tab. 5.42. Confronto tra gruppi etnici nelle associazioni attribuite a Nutella (t-test per campioni indipendenti).....	182
Tab. 5.43. Le associazioni attribuite ad Illy – statistiche descrittive.....	182
Tab. 5.44. Confronto tra uomini e donne nelle associazioni attribuite ad Illy (t-test per campioni indipendenti).....	183
Tab. 5.45. Confronto tra gruppi etnici nelle associazioni attribuite ad Illy (t-test per campioni indipendenti).....	184
Tab. 5.46. Le associazioni attribuite a Ferrari – statistiche descrittive.....	184
Tab. 5.47. Confronto tra uomini e donne nelle associazioni attribuite a Ferrari (t-test per campioni indipendenti).....	185
Tab. 5.48. Confronto tra gruppi etnici nelle associazioni attribuite a Ferrari (t-test per campioni indipendenti).....	186
Tab. 5.49. Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Nutella.....	188
Tab. 5.50. Conoscenza del Paese d'origine di Nutella.....	188

Tab. 5.51. Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ad Illy.....	189
Tab. 5.52. Conoscenza del Paese d'origine di Illy.....	190
Tab. 5.53. Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Ferrari.....	190
Tab. 5.54. Conoscenza del Paese d'origine di Ferrari.....	191
Tab. 5.55. Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Nutella (t-test per campioni appaiati).....	192
Tab. 5.56. Le medie delle associazioni – Nutella e prodotti italiani.....	192
Tab. 5.57. Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ad Illy (t-test per campioni appaiati).....	193
Tab. 5.58. Le medie delle associazioni – Illy e prodotti italiani.....	193
Tab. 5.59. Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Ferrari (t-test per campioni appaiati).....	194
Tab. 5.60. Le medie delle associazioni – Ferrari e prodotti italiani.....	195
Tab. 5.61. <i>Brand awareness</i> per Nutella, Illy e Ferrari.....	197
Tab. 5.62. Livelli di <i>brand awareness</i> per Nutella, Illy e Ferrari.....	198
Tab. 5.63. Le definizioni che meglio descrivono i <i>brand</i> Nutella, Illy e Ferrari.....	201

Introduzione

Quadro di riferimento e opportunità di ricerca

Le imprese sono sempre più interessate ad espandere il loro business anche al di fuori dei confini nazionali. Già da diversi anni, crescente attenzione è stata posta sul possibile ruolo dei mercati emergenti nella creazione di nuove opportunità di sviluppo e di crescita anche per le piccole e medie imprese italiane.

Nel momento in cui l'impresa decide di aprirsi ad un mercato straniero, deve però tenere presente che è necessario intensificare gli sforzi di marketing per riuscire a posizionarsi e ad ottenere un vantaggio competitivo, tanto più se il mercato obiettivo è lontano da quello di origine non solo dal punto di vista geografico, ma soprattutto dal punto di vista socio-culturale, come capita di frequente per i mercati emergenti. Infatti, a seconda del mercato, variano i canali distributivi, le normative sul prodotto, le consuetudini commerciali, le possibilità di realizzare messaggi pubblicitari, così come variano i parametri con cui i consumatori percepiscono e valutano un prodotto. L'immagine di marca, anche se consolidata nel Paese d'origine, potrebbe essere percepita in maniera del tutto diversa dai consumatori di un altro Paese. L'immagine di marca, o *brand image*, è infatti un costrutto soggettivo che dipende dall'insieme di associazioni che i consumatori attribuiscono alla marca. Le *brand association* possono comprendere attributi, benefici e, in generale, atteggiamenti verso la marca e possono riferirsi anche al Paese d'origine del *brand*. Le associazioni sono determinanti perché aiutano i consumatori ad elaborare o mantenere vive nella memoria le informazioni sul *brand*, costituiscono la base per la differenziazione e l'estensione di marca, possono spingere all'acquisto e creare sentimenti positivi nel consumatore. Dunque, poiché l'immagine di marca riflette le percezioni che i consumatori hanno del *brand*, le ricerche volte ad indagare le *brand association* nei mercati emergenti in cui l'impresa

intende operare diventano fondamentali ai fini dell'implementazione di strategie di marketing efficaci.

Tra i mercati emergenti, il Sud Africa occupa una posizione interessante e per molti versi ancora inesplorata. Nonostante le difficoltà che ancora caratterizzano il sistema economico-sociale del Paese, il Sud Africa sta registrando ritmi di crescita economica significativi, pari a circa il 5% del PIL nel triennio 2004-2006 e al 4,8% nel 2007. (Fonte: International Monetary Fund, *World Economic Outlook*, 2007).

Ancora poche ricerche sono state condotte sulle percezioni dei prodotti e dei *brand* italiani da parte dei consumatori sudafricani che, per la loro varietà etnica e culturale, contribuiscono a creare un mercato particolarmente difficile da conquistare, ma altrettanto ricco di potenzialità.

La ricerca deriva quindi dall'opportunità di *approfondire la conoscenza dei consumatori sudafricani*, indispensabile alle imprese per riuscire ad impostare consapevolmente le strategie di marketing per questo particolare mercato.

Contributo della ricerca

Considerando la scarsità di studi sul tema, questa ricerca può quindi contribuire a delineare l'immagine che i consumatori sudafricani hanno dei prodotti italiani in generale e di alcuni *brand* specifici, Nutella, Illy e Ferrari, in particolare.

Obiettivo della ricerca

Obiettivo principale della ricerca è *indagare le associazioni dei prodotti italiani e delle marche italiane da parte dei consumatori sudafricani*.

Domande di ricerca

All'interno di questo obiettivo principale, si distinguono due obiettivi secondari che danno vita, rispettivamente, alle seguenti domande di ricerca :

1. In Sud Africa, esiste una relazione tra le associazioni attribuite dai consumatori ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai *brand* italiani (Nutella, Illy, Ferrari)?
2. In Sud Africa, le associazioni attribuite dai consumatori ai prodotti italiani differiscono dalle associazioni attribuite ai *brand* italiani (Nutella, Illy, Ferrari)?

Ipotesi di ricerca

Nell'ambito del primo obiettivo è stata sviluppata l'ipotesi H_1 .

H_1 : *Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai brand italiani da parte dei consumatori sudafricani.*

Per ciascun *brand* (Nutella, Illy e Ferrari) sono quindi state formulate le seguenti ipotesi:

H_{1a} : Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Nutella da parte dei consumatori sudafricani.

H_{1b} : Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Illy da parte dei consumatori sudafricani.

H_{1c} : Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Ferrari da parte dei consumatori sudafricani.

Nell'ambito del secondo obiettivo è stata invece formulata l'ipotesi H_2 .

H_2 : *Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai brand italiani da parte dei consumatori sudafricani.*

Per ciascun *brand* (Nutella, Illy e Ferrari) sono quindi state formulate le seguenti ipotesi:

H_{2a} : Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Nutella da parte dei consumatori sudafricani.

H_{2b} : Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Illy da parte dei consumatori sudafricani.

H_{2c} : Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Ferrari da parte dei consumatori sudafricani.

Metodologia

Per rispondere alle domande di ricerca, è stata condotta dapprima una ricerca secondaria, seguita da una ricerca primaria.

La ricerca *secondaria* si basa su dati che sono già stati raccolti in altre occasioni, per problemi di ricerca diversi da quello in oggetto.

In questo lavoro, la ricerca secondaria ha compreso un'analisi della letteratura in tema di comportamento del consumatore e di brand (Capitolo 1 e Capitolo 2), nonché un'analisi dell'ambiente socio-economico del Sud Africa (Capitolo 3).

La ricerca *primaria* si basa invece su dati raccolti specificamente per rispondere agli obiettivi della ricerca in oggetto.

Per la ricerca primaria si sono impiegati sia metodi qualitativi (interviste approfondite con gli area manager di Illycaffè S.p.A., Ferrero S.p.A. e Ferrari S.p.A.), sia metodi quantitativi (indagine su un campione di duecento consumatori sudafricani condotta tramite *mall-intercept* con un questionario strutturato). Le informazioni ottenute dalle interviste con le imprese sono riportate nel Capitolo 3, per contribuire a delineare il contesto di riferimento. I dati raccolti tramite l'indagine sono invece analizzati (con alcuni test statistici come ad esempio chi quadrato, t-test e correlazione), presentati e discussi nel Capitolo 5.

La metodologia della ricerca è descritta ampiamente nel Capitolo 4.

I risultati dell'indagine

Dall'indagine è emerso che, nonostante la correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a ciascun *brand* non sia particolarmente forte – più debole per Nutella ($r = 0,198$) e Ferrari ($r = 0,387$), moderata per Illy ($r = 0,472$) – l'ipotesi H_1 *Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai brand italiani da parte dei consumatori sudafricani* non può essere rifiutata.

L'ipotesi H_2 *Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai brand italiani da parte dei consumatori sudafricani* deve essere invece rifiutata per Nutella e per Ferrari ($p = 0,000$), mentre non può essere rifiutata per Illy ($p = 0,857$).

Tali risultati possono essere interpretati considerando la natura dei *brand* analizzati: dei tre, Illy è l'unica marca riferita ad un prodotto tipicamente italiano quale il caffè. La correlazione tra le associazioni dei prodotti italiani e dei *brand* è infatti più elevata per Illy rispetto a Nutella e Ferrari, così come per Illy non si rilevano differenze significative tra associazioni riferite ai prodotti italiani e associazioni riferite al *brand*.

Le implicazioni manageriali di tali risultati, approfondite nel Capitolo 5, sembrano suggerire l'opportunità di porre maggiore enfasi sul Paese d'origine del *brand* per quei prodotti percepiti a livello internazionale come “tipicamente italiani”. Per le altre categorie di prodotto (ad esempio Nutella), si ritiene che espliciti riferimenti al Paese d'origine all'interno della comunicazione di marca non incrementerebbero le valutazioni positive del *brand*.

Limiti della ricerca e possibili linee di sviluppo

La ricerca si è limitata a prendere in considerazione un campione di duecento intervistati e solo tre *brand* italiani appartenenti a diverse categorie di prodotto, anche sulla base della disponibilità delle imprese a partecipare alle interviste. Considerando la natura essenzialmente esplorativa della ricerca condotta, sarebbe interessante svolgere ulteriori indagini focalizzando l'attenzione, ad esempio, su altri *brand* di prodotti tipicamente italiani o, al contempo, su *brand* di altri Paesi tipicamente associati ad una specifica categoria di prodotto (ad esempio, si pensi all'associazione Germania-automobili o Francia-profumi).

Sono molte le persone a cui sento di esprimere i miei più sinceri ringraziamenti. Il primo pensiero va al mio Maestro, il Prof. Federico Testa, presenza insostituibile nel mio percorso di studi e ricerca: se sono qui a scrivere queste righe, è perché lui ha creduto in me.

Colonna portante e punto di riferimento nella mia vita accademica è la Prof.ssa Marta Ugolini, che mi ha seguito pazientemente nell'elaborazione di questo lavoro ed ogni giorno mi aiuta a “districarmi” tra le complicate vie della ricerca.

Un grazie di cuore alla Dott.ssa Charlene Gerber, della Stellenbosch University, per i preziosi suggerimenti nell'impostazione della ricerca quantitativa e nell'elaborazione statistica dei dati raccolti... e per avermi fatto conoscere il Sud Africa.

Un vivo ringraziamento va al Collegio Docenti del Dottorato di Ricerca in *Marketing per le strategie d'impresa*, XX ciclo nazionale, Università degli studi di Bergamo, per aver appoggiato e finanziato questa ricerca. Grazie in particolare al Prof. Alberto Marino per il costante supporto dimostrato in questi anni.

Ringrazio inoltre la Dott.ssa Francesca Simeoni, presenza solare su cui ho potuto sempre contare dal primo momento in cui ho varcato la soglia del Dipartimento di Economia Aziendale, il Dott. Nicola Cobelli, che mi è corso in aiuto nella fase di *editing* finale della tesi, e il Dott. Angelo Bonfanti, per la sua instancabile disponibilità e per i generosi consigli. *Last but not least*, grazie alla Dott.ssa Chiara Rossato, con la quale ho condiviso gioie e momenti “tumultuosi” di questi anni di Dottorato, e a tutto il gruppo di “Tecnica industriale e commerciale” di Verona, costruito nel tempo dal Prof. Claudio Baccarani.

Ringrazio sentitamente le imprese che hanno partecipato alla ricerca, in particolare il Dott. Luca Cacre per Ferrero S.p.A., il Dott. Marco Cavagna per Ferrari S.p.A. e il Dott. Francesco Cassani per Illycaffè S.p.A.

Penso ai volti cari di ieri e di oggi, a voci e sorrisi che mi hanno accompagnato fino a qui e che porterò sempre nel cuore... “*I am part of all that I have met*”¹.

Le parole sembrano vuote per esprimere il mio grazie alle persone più importanti della mia vita: Mamma, Papà, Luca. A voi dedico questo lavoro.

Verona, gennaio 2008

Vania Vigolo

¹ Alfred Tennyson, *Ulysses*, 1842.

*“No need to hurry. No need to sparkle.
No need to be anybody but oneself.”*

Virginia Woolf, *A Room of One's Own*, 1929

CAPITOLO PRIMO

IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE: IL RUOLO DELL'APPRENDIMENTO NEI PROCESSI DI SCELTA

1.1. Un quadro introduttivo sul comportamento del consumatore

1.1.1. Il legame tra marketing e comportamento del consumatore

Le origini del concetto di marketing risalgono agli anni Cinquanta, quando dagli Stati Uniti questa teoria si diffonde gradualmente ai modelli di management europei ed italiani². Il *marketing concept*³ costituisce una vera e propria filosofia di gestione delle imprese e delle organizzazioni in generale, in base alla quale l'impresa, per generare profitti, dovrebbe soddisfare i bisogni e i desideri dei clienti⁴. Non tutti i consumatori però rispondono allo stesso modo agli stimoli di marketing poiché ogni consumatore è unico ed uniche sono le ragioni per cui sceglie un prodotto piuttosto che un altro.

² Per un approfondimento sulle origini e l'evoluzione del marketing in Italia, cfr. Franch M., Panati G., *Marketing e impresa*, Cedam, Padova, 1987; Collesei U., *Marketing*, Cedam, Padova, 1989; Guatri L., Vicari S., Fiocca R., *Marketing*, McGraw-Hill, Milano, 1999 e Corigliano G., *Marketing. Strategie e tecniche*, Sesta Edizione, Etas, Milano, 1999.

³ "The marketing concept remains the most enduring tenet in the teaching of marketing. Its foundation stone is customer orientation, the belief that a business, if it is to be successful, should be oriented towards satisfying the needs of its customers". Dickinson R., Herbst A., O'Shaughnessy J., "Marketing Concept and Customer Orientation", *European Journal of Marketing*, Vol. 20, Issue 10, 1986.

⁴ "Selling focuses on the needs of the seller; marketing focuses on the needs of the buyer. Selling is preoccupied with the seller's need to convert his product into cash; marketing with the idea of satisfying the needs of the customer by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering and finally consuming it". Levitt T., "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, July/August 1960, p. 50.

Quindi un'impresa, una volta identificato il proprio *target* di riferimento⁵, dovrebbe analizzare e capire i bisogni dei consumatori per fornire beni e servizi in grado di soddisfarli a prezzi adeguati. Attraverso il monitoraggio del comportamento del consumatore di fronte alle offerte e agli stimoli di marketing, le imprese dovrebbero puntare alla soddisfazione e alla fidelizzazione della clientela. Il *marketing concept* non dovrebbe quindi limitarsi alla sola funzione di marketing⁶, ma dovrebbe estendersi a tutta l'organizzazione nel suo complesso e tradursi in uno stile di gestione che pone il cliente al centro del sistema impresa⁷.

Il comportamento del consumatore può essere definito come "l'insieme dei processi impiegati da individui e gruppi per la valutazione, la scelta, l'utilizzo e l'eliminazione di prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione di bisogni e desideri"⁸.

Che rapporto esiste tra lo studio del comportamento del consumatore e il marketing? Il consumatore assume un'influenza determinante o, come sopra affermato, una vera e propria centralità nell'ambito del marketing management. Allo stesso modo, il marketing influenza i consumatori e il loro comportamento. Difatti, se le differenze tra i consumatori esistono a prescindere dalle strategie di marketing, è pur vero che il marketing contribuisce ad evidenziare queste differenze o, talvolta, a renderle meno evidenti. Ad esempio, le strategie di prezzo basate sulle diverse disponibilità a spendere da parte dei consumatori fanno emergere segmenti diversi, così come le scelte distributive – si pensi alla vendita dello stesso prodotto on line o tramite il tradizionale

⁵ La scelta del *target* è collegata alle modalità di segmentazione, concetto così definito pionieristicamente da Wendell R.S., "Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies", *The Journal of Marketing*, July 1956: "Segmentation is based upon developments on the demand side of the market and represents a rational and more precise adjustment of product and marketing effort to consumer or user requirements. In the language of the economist, segmentation is disaggregative in its effects and tends to bring about recognition of several demand schedules where only one was recognized before. ... Market segmentation, on the other hand, consists of viewing a heterogeneous market (one characterized by divergent demand) as a number of smaller homogeneous markets in response to differing product preferences among important market segments".

⁶ Nei modelli organizzativi di tipo funzionale.

⁷ Sulla visione sistemica d'impresa, cfr. Golinelli G.M., *L'approccio sistemico al governo d'impresa*, Cedam, Padova, 2000, Vol. I, capitolo 2, p. 56 e ss. ove afferma: "L'approccio sistemico, richiede che venga posta particolare attenzione non solo alle relazioni e alle interazioni tra componenti che definiscono il sistema, ma soprattutto alle relazioni inter-sistemiche, ovvero ai rapporti che il sistema impresa instaura con i suoi sovra-sistemi.

Per questo ... le organizzazioni imprenditoriali sono sistemi aperti che attuano continui scambi di energia, materia ed informazioni con i sovra-sistemi attraverso comportamenti che possono essere compresi e concettualizzati soltanto se contestualizzati".

⁸ Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Seconda edizione, Franco Angeli, Milano, 2003. In questo lavoro, si farà riferimento al comportamento del consumatore inteso come singolo individuo e non come organizzazione.

dettagliante – fanno in modo che il prodotto raggiunga un target di clienti piuttosto che un altro.

Talvolta il marketing, in particolare attraverso le strategie di comunicazione, riesce anche a creare tendenze, mode, a diffondere simboli e valori – positivi o negativi che siano – entrando a far parte di una determinata cultura senza quasi che i consumatori se ne rendano conto.

Capire come funziona il comportamento del consumatore, dunque, è indispensabile per indirizzare gli sforzi di marketing. Ai fini di questa ricerca, lo studio del comportamento del consumatore è volto a mettere in luce quei meccanismi di apprendimento attraverso i quali il consumatore seleziona, elabora e ricorda informazioni che contribuiscono alla formazione e al rafforzamento della conoscenza del *brand*, che sarà oggetto di trattazione nel secondo capitolo.

1.1.2. Le principali fasi di ricerca in tema di comportamento del consumatore

In via introduttiva, vale la pena ricordare come la letteratura in tema di comportamento del consumatore sia caratterizzata da una forte interdisciplinarietà: per lungo tempo i filoni di studio in questo campo sono rimasti confinati alla psicologia e alla microeconomia, ma dagli anni Settanta hanno trovato importanti apporti anche da altre discipline, quali la sociologia e l'antropologia culturale.

A seguire si cercherà di richiamare sinteticamente le principali fasi storiche e i filoni di ricerca in tema di studi sul comportamento del consumatore⁹. Obiettivo non è tanto quello di fornire un'analisi esaustiva della letteratura, quanto piuttosto quello di delineare un quadro di riferimento utile a capire il rapporto tra alcune variabili di consumer behaviour e il *brand*.

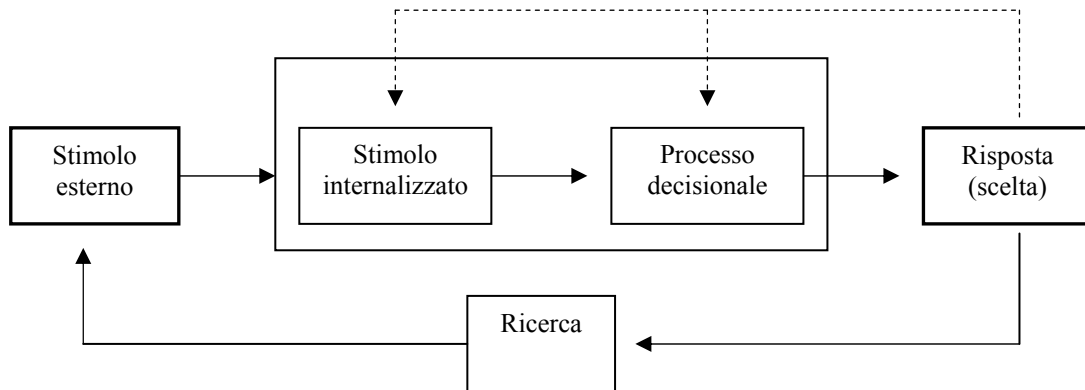
1. *Fase empiricista*, anni Trenta e Quaranta del secolo scorso: la ricerca è dominata da un approccio empirico-commerciale e rispecchia un periodo storico in cui le imprese

⁹ Cfr. Arndt J., "Paradigms in Consumer Research: a Review of Perspectives and Approaches", *European Journal of Marketing*, 20, 8, 1986, pp. 23-40 e Alba J.W., Hutchinson J.W., "Dimensions of Consumer Expertise", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, March 1987, pp. 411-454.

cercano di identificare gli effetti delle scelte distributive, delle attività di pubblicità e promozione. Il consumatore viene considerato come un soggetto perfettamente razionale in grado di trovare ed elaborare tutte le informazioni necessarie per la sua decisione di acquisto.

2. *Fase della ricerca motivazionale*, anni Cinquanta: si cerca di applicare all'analisi del mercato gli studi di psicologia clinica di origine freudiana. Gli strumenti utilizzati possono essere ricondotti essenzialmente a interviste approfondite, *focus group* e test di percezione, con i quali si tenta di estrapolare le vere motivazioni dei consumatori dai recessi della loro mente. Uno degli studi motivazionali più citati è quello svolto per indagare le ragioni dell'iniziale resistenza al consumo di caffè istantaneo/solubile. Questo approccio è stato in seguito tacciato di non rappresentatività del campione, oltre che accusato di interpretazione soggettiva dei risultati in conclusioni non generalizzabili.
3. *Fase formativa*, prima metà degli anni Sessanta: può essere considerata la fase formativa del *consumer behaviour* perché in questi anni iniziano ad operare i primi specialisti di marketing nel consumer behaviour, che concentrano i loro sforzi per spiegare alcuni specifici aspetti del comportamento del consumatore, come ad esempio il rischio percepito, la dissonanza cognitiva, la personalità e la classe sociale. Mancano ancora un approccio sistematico e un quadro di riferimento generale, e la prospettiva più frequentemente adottata è quella dello stimolo-risposta.
4. *Fase delle grandi teorie*, seconda metà degli anni Sessanta: la frammentazione e la disorganizzazione degli studi frutto degli anni precedenti si traducono nel tentativo opposto di dar vita a teorie integrative e generali. I modelli scaturiti non sembrano avere un grande impatto sulla ricerca empirica di quegli anni e rimangono su un piano prettamente descrittivo, sebbene sia indubbia la loro rilevanza per identificare alcuni punti fermi del comportamento del consumatore. Molto sinteticamente, i modelli sviluppati in questa fase possono essere ricondotti allo schema concettuale rappresentato nella seguente figura.

Figura 1.1: I modelli delle grandi teorie



Fonte: Zaltman G., Wallendorf M., *Consumer behavior: basic findings and management implications*, Second Edition, Wiley, New York, 1983, citato in Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore* (cit.)

I diversi stimoli esterni non producono effetto sul consumatore se non vengono prima internalizzati, vale a dire percepiti, compresi ed elaborati. Ogni consumatore sviluppa attività cognitive in modo personale e non generalizzabile e giunge a delle scelte che, in base al loro esito (soddisfazione o insoddisfazione), influiscono sui successivi momenti di ricerca delle informazioni e sui processi decisionali.

5. *Fase dell'elaborazione delle informazioni*, anni Settanta: i risultati deludenti delle grandi teorie precedenti portano alla ricerca di teorie più mirate volte all'applicazione pratica. Inoltre, le preoccupazioni di pubblicitari e pianificatori di programmi informativi verso i risultati delle loro attività si traducono in un maggiore interesse su come i consumatori ricercano, ricevono, interpretano, conservano e utilizzano le informazioni nella memoria a breve e lungo termine.
6. *Fase di rinnovamento della disciplina* (anni Ottanta): emerge l'approccio postmoderno, che offre una visione alternativa al positivismo degli anni precedenti. Il positivismo si era focalizzato sulla previsione del comportamento dei consumatori attraverso metodologie quantitative, facendo leva sulla razionalità degli individui, sulla possibilità di individuare rapporti causa-effetto che determinano certi comportamenti di consumo. L'approccio postmoderno è invece orientato alla

comprensione e all'interpretazione del comportamento dei consumatori utilizzando metodi qualitativi; secondo questo orientamento, cause ed effetti dei comportamenti non sono identificabili e spesso non vengono nemmeno tenuti in considerazione nei processi di scelta. Ogni esperienza d'acquisto e consumo è dunque unica e fortemente influenzata dalle caratteristiche del contesto e dalla simbologia che il soggetto associa al comportamento. I ricercatori postmoderni hanno evidenziato l'esigenza di distinguere la ricerca sul consumatore da altri campi di studio e di evitare di utilizzare la rilevanza manageriale come unico criterio di valutazione della ricerca¹⁰. Inoltre, mentre gli studi di stampo positivista si erano concentrati sulle decisioni di acquisto, nella ricerca postmoderna vengono enfatizzate le specifiche esperienze di consumo ed aspetti del consumer behaviour che prima non erano ritenuti importanti, con una varietà senza precedenti di metodologie e di temi trattati. Si spazia infatti da studi sulla *customer satisfaction* a studi sulla dimensione esperienziale dello shopping, prendendo spunto e ispirazione anche dalle ricerche di antropologia o letteratura.

7. *Il panorama attuale*: dagli anni Novanta ad oggi sono emersi diversi filoni di studio, che possono essere ricondotti essenzialmente a due tipi di approcci: *approccio cognitivista* e *approccio behaviorista*. Il primo, sulla scorta degli studi di psicologia cognitiva, si concentra sulle modalità con cui gli individui acquisiscono informazioni dall'ambiente, le immagazzinano nella memoria e poi le utilizzano nei comportamenti di consumo. Tipici temi di questo filone di studi sono i processi di attenzione, di comprensione e di integrazione delle informazioni, nei quali la memoria gioca un ruolo determinante. Secondo l'approccio behaviorista, invece, i consumatori si adattano all'ambiente esterno e sono da esso condizionati nei loro processi di scelta e consumo. Si analizza quindi il comportamento del consumatore senza però fare riferimento ai suoi processi cognitivi perché ritenuti insondabili. Un

¹⁰ Secondo Belk R.W., "Art versus science as ways of generating knowledge about materialism", in Brinberg D., Lutz R.J., eds., *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, Springer, New York, 1986, citato in Cfr. Simonson I., Carmon Z., Dhar R., Drolet A., Nowlis S.M., "Consumer Research: In Search of Identity", *Annual Review of Psychology*, n. 52, 2001, il consumer behaviour può essere considerato una disciplina a sé, con una varietà di gruppi costitutivi, ma senza dipendenza o fedeltà esclusiva ad alcuna disciplina esistente, nemmeno al marketing. "... consumer behaviour should not be a sub discipline of marketing, advertising, psychology, sociology, or anthropology, nor the handmaiden of business, government or consumers". Dovrebbe invece essere "a viable field of study ... with some potential relevance to each of these constituent groups".

ruolo chiave è svolto dall'apprendimento indotto dall'esperienza, in base al quale il consumatore cambia il proprio comportamento.

In sintesi, negli ultimi anni¹¹, si è registrato un declino dei classici temi sociali e un aumento degli studi cognitivi, incentrati ad esempio sul ruolo della memoria o della lingua e sulla ricerca di varietà da parte del consumatore. Al contempo, alcuni temi sociali sono diventati particolarmente rilevanti, si pensi alle influenze interculturali o etniche nei comportamenti d'acquisto: la comprensione di tali variabili diventa determinante in un contesto caratterizzato non solo dalla progressiva internazionalizzazione delle imprese, ma anche dalla coesistenza in un medesimo territorio di soggetti appartenenti a culture estremamente varie¹².

Inoltre, gli argomenti di analisi “cold”, legati soprattutto alla dimensione cognitiva del consumer behaviour – come ad esempio il ruolo delle convinzioni nella formazione dell'atteggiamento, l'attenzione, le percezioni, l'acquisizione di informazioni, l'apprendimento, le regole decisionali ecc. – sono stati affiancati da studi su argomenti “hot”¹³, legati più alla componente emozionale del processo di acquisto e consumo, quali l'affetto, l'umore, la dimensione edonistica¹⁴, esperienziale¹⁵, il conflitto o le ragioni di auto-espressione nella preferenza di marca.

Per cercare di capire più da vicino il comportamento del consumatore, nel seguente paragrafo di presenteranno le principali fasi del processo decisionale.

¹¹ Simonson et. al. propongono un'estesa analisi della tendenze emerse in letteratura a partire dagli articoli apparsi dagli anni Settanta a fine degli anni Novanta su tre delle principali riviste in tema di consumer research: il *Journal of Consumer Research* (1974-1999), il *Journal of Marketing Research* (1969-1999) e il *Journal of Consumer Psychology* (1990-1999). Cfr. Simonson I., Carmon Z., Dhar R., Drolet A., Nowlis S.M., “Consumer Research: In Search of Identity” (cit.), pp. 249-275.

¹² Cfr. Fiorio C., Napolitano E.M., Visconti L.M., a cura di, *Stili migranti*, I quaderni di Welcome Marketing_Etnica, Biella, 2007-

¹³ Simonson I., Carmon Z., Dhar R., Drolet A., Nowlis S.M., “Consumer Research: In Search of Identity” (cit).

¹⁴ Cfr, tra gli altri, Hirschman E.C., Holbrook M.B., “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer 1982, pp. 92-101 e Babin J.B., Darden W.R., Griffin M., “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, March 1994, pp. 644-656.

¹⁵ Per un approfondimento sull'economia delle esperienze e sulla dimensione esperienziale dei processi di acquisto e consumo, cfr., tra gli altri, Pine J.B., Gilmore J.H., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999; Schmitt B.H., *Experiential Marketing*, The Free Press, New York, 1999; Swinyard W.R., “The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions”, *The Journal of Consumer Research*, No. 2, September 1993, pp. 271-280 e Holbrook M.B., Hirschman E., “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *The Journal of Consumer Research*, No. 9, September, 1982, pp. 132-140.

1.2. Il processo decisionale

Quando si cerca di risolvere un problema o soddisfare un bisogno, si analizzano le alternative a disposizione in funzione degli obiettivi che si intendono raggiungere, avvalendosi di un insieme limitato di informazioni e risorse. Non si valutano cioè tutte le possibili alternative e l'attività di ricerca è spesso ristretta poiché lo spazio d'azione in cui si potrebbe sviluppare la risoluzione del problema è troppo vasto per le capacità mnemoniche e computazionali di una persona.

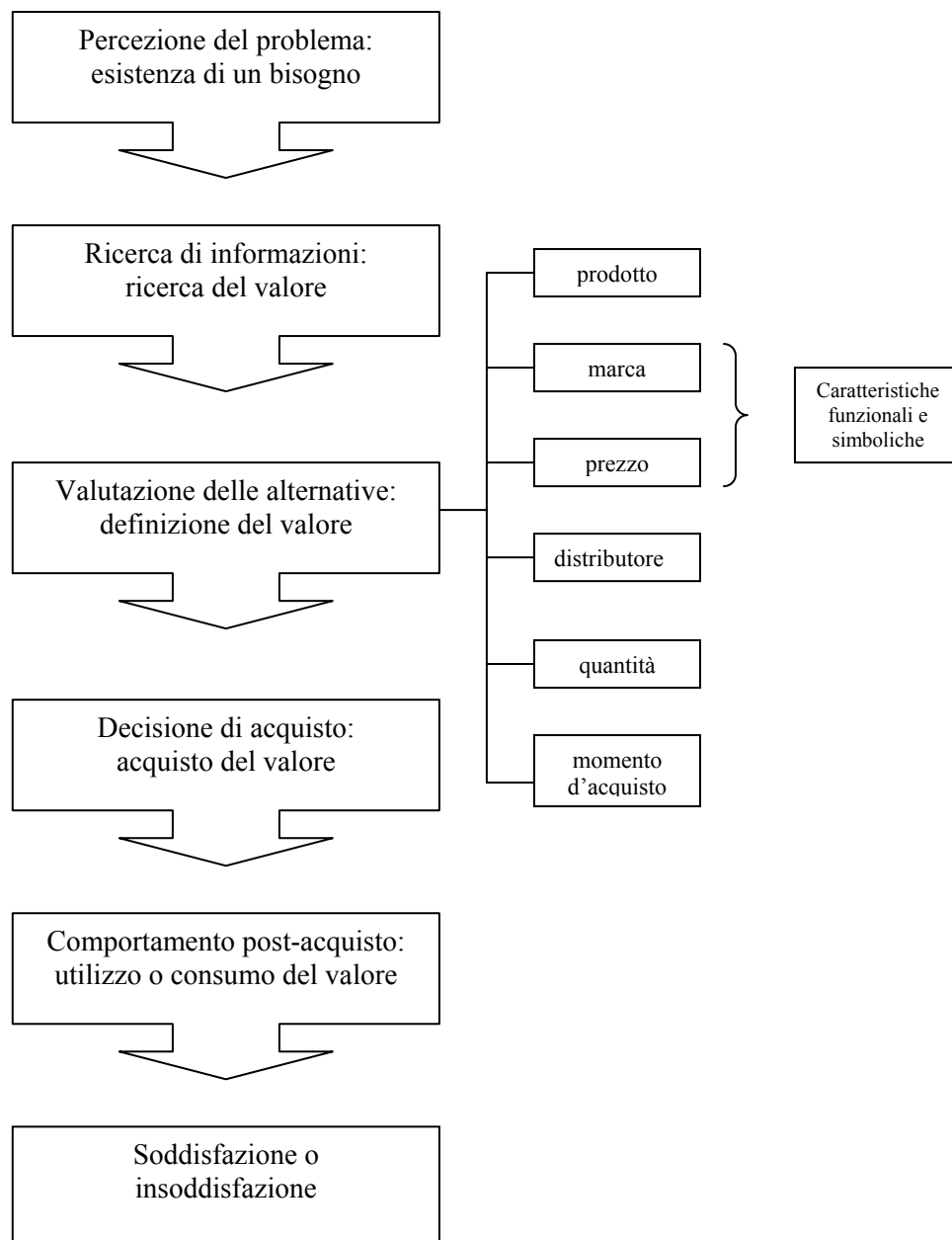
Questa visione è ormai condivisa, ma è solo a partire da metà degli anni Cinquanta che si teorizza l'idea della "razionalità limitata" in contrasto con l'idea di razionalità assoluta che aveva dominato nei decenni precedenti e che vedeva l'individuo come soggetto dotato della conoscenza di tutte le alternative possibili, del loro valore e delle loro conseguenze¹⁶. Il modello della razionalità limitata è un modello decisionale che tiene conto della limitatezza cognitiva umana e che si basa sulla valutazione di un numero ristretto di alternative per la soddisfazione di un obiettivo. I problemi sono affrontati scomponendoli in sotto-problemi di minore entità in modo tale che la ricerca delle informazioni sia più agevole. Secondo quest'ottica, "il decisore non agisce nel rispetto di un sistema di obiettivi coerenti tra loro, ma orientando le proprie scelte in funzione di un proprio livello di aspirazione" e dunque "l'intero percorso decisionale si colloca all'interno di un percorso di sperimentazione-apprendimento in cui le alternative *non sono date* ma *emergono* da una attività di ricerca e di progressiva strutturazione del problema"¹⁷.

Alla luce di tale approccio, il processo decisionale che sta alla base di ogni esperienza di consumo può essere rappresentato dalla seguente figura.

¹⁶ Come afferma Simon H.A., "Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science", *The American Economic Review*, Vol. 49, No. 3, June 1959, p. 272, "The classical theory is a theory of a man choosing among fixed and known alternatives, to each of which is attached known consequences. But when perception and cognition intervene between the decision-maker and his objective environment, this model no longer proves adequate. We need a description of the choice process that recognizes that alternatives are not given but must be sought; and a description that takes into account the arduous task of determining what consequences will follow on each alternative".

¹⁷ Tedeschi M., *Il processo decisionale del consumatore. Effetti di contesto e implicazioni di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2000, pp. 44-45.

Figura 1.2: Le fasi del processo decisionale



Fonte: ns. elaborazioni su Kerin R.A., Hartley S.W., Berkowitz S.W., Rudelius W., *Marketing*, ed. italiana a cura di Pellegrini L., McGraw-Hill, Milano, 2007, p. 139

La **percezione del problema** scaturisce nel momento in cui il consumatore riconosce una differenza tra la situazione reale e una situazione ideale: emerge un bisogno a cui il consumatore tenterà quindi di dare risposta in maniera più o meno articolata e

complessa a seconda del bisogno stesso. In questa fase il marketing può agire attraverso la pubblicità o il personale di vendita, evidenziando le caratteristiche del prodotto che al meglio potrebbero soddisfare i bisogni del consumatore. Può essere addirittura il marketing a creare la percezione di un nuovo bisogno prima latente nel consumatore, si pensi all'introduzione sul mercato del mangiacassette portatile, seguito dal lettore CD e dall'I-pod.

A questa fase di percezione del bisogno segue la **ricerca delle informazioni** che consentono al consumatore di individuare in maniera più precisa le dimensioni del problema e le sue possibili modalità di soluzione. A seconda del bisogno percepito, l'individuo può avvalersi sia di una ricerca "interna", facendo appello alle proprie esperienze di consumo precedenti, sia di una "ricerca esterna". La ricerca interna basta solamente per l'acquisto di prodotti familiari, con un basso grado di rischio percepito e uno scarso coinvolgimento. In caso contrario, il consumatore fa appello ad altre fonti esterne – personali, pubbliche o commerciali – che gli consentano di ottenere informazioni considerate utili e attendibili per arrivare ad una scelta di prodotto. Tra le *fonti personali*, ruolo particolarmente importante è rivestito dal passaparola di amici, parenti, colleghi fidati. Un peso crescente è detenuto anche dalle *fonti pubbliche*, rappresentate da organizzazioni di vario genere che offrono consulenza e sostegno nella valutazione di prodotti, come ad esempio le associazioni dei consumatori e, nell'epoca di internet, anche da blog e forum tematici. Altra fonte esterna, determinante nell'acquisizione di informazioni, sono le *fonti commerciali*: attraverso diversi strumenti promozionali (pubblicità, siti web, forza vendita, promozioni, dimostrazioni ecc.) le imprese contribuiscono a fornire informazioni su classi di prodotto e marche, cercando di indirizzare le scelte dei consumatori verso la propria offerta. Se le fonti personali e, in linea di massima, anche le fonti pubbliche possono essere ritenute fonti disinteressate, le fonti commerciali sono per loro natura "di parte" ed ecco quindi che la fiducia dei consumatori verso una determinata marca o impresa diventa fondamentale ai fini dell'attendibilità attribuita alle informazioni commerciali. Già in questa fase il consumatore comincia a raccogliere ed elaborare informazioni su quelle marche che meglio potrebbero soddisfare il bisogno percepito. Si possono verificare diverse situazioni: innanzitutto il consumatore richiama alla mente le marche che già gli sono familiari; può decidere di fermarsi a questo livello, oppure può cercare informazioni su

marche di cui conosce solo l'esistenza. Attraverso il passaparola o le comunicazioni di marketing, il consumatore si può imbattere anche in *brand* prima sconosciuti ed ottenere così informazioni utili per ampliare il proprio *set* di scelta. Infatti, una volta raccolte le informazioni, il consumatore passa in rassegna le alternative e seleziona un *consideration set* a partire dai prodotti di cui è a conoscenza e che sono disponibili sul mercato.

I criteri di **valutazione delle alternative** possono essere molteplici e variare dalle caratteristiche funzionali, al prezzo, alle caratteristiche simboliche di una classe di prodotto o di una marca. Il marketing in questa fase dovrebbe essere in grado di cogliere i principali criteri di scelta del consumatore, in modo tale da intervenire opportunamente sul prodotto o sulla comunicazione.

Segue quindi la **decisione d'acquisto**, che richiede da parte del consumatore anche la decisione sul tempo (quando effettuare l'acquisto), sul luogo (a che punto vendita rivolgersi) e sulle quantità di prodotto. La scelta del punto vendita può essere condizionata dalla disponibilità del prodotto scelto (assortimento), da particolari condizioni di vendita (prezzi, offerte speciali, modalità di pagamento), da eventuali politiche di reso merce o di assistenza. Talvolta, la scelta del punto vendita precede addirittura la scelta del prodotto: un esempio evidente è quello dell'acquisto abituale di prodotti di consumo ricorrente, legato alla *one shop expedition*, così che le grandi catene di ipermercati tentano di incentivare la fedeltà al punto vendita (*store loyalty*) o alle marche commerciali (*private label*)¹⁸ a scapito della fedeltà alle marche di prodotto (*brand loyalty*). Anche la scelta del momento in cui effettuare l'acquisto può essere legata a particolari promozioni o saldi (che fanno leva sull'elasticità del consumatore al fattore prezzo), oppure alla competenza e alla bravura del personale di vendita. Altre volte ancora, il consumatore può essere indotto all'acquisto da una necessità contingente (ad esempio, se si rompe il frigorifero, il consumatore provvederà a comprarne uno di

¹⁸ I prodotti *private label* sono quei prodotti che vengono realizzati direttamente dall'impresa commerciale o, più di frequente, da imprese industriali che operano per conto del retailer. La peculiarità di questi prodotti è che vengono venduti con il nome dell'insegna del distributore o con un marchio creato *ad hoc* dal distributore stesso e disponibile solo presso i suoi punti vendita. L'utilizzo di *private label* ha diversi obiettivi, così come evidenziato da Fornari E., *Economia della marca commerciale. Le dimensioni del branding distributivo*, Egea, Milano, 2007, pp. 41-46: "Il primo obiettivo è rappresentato dal miglioramento dei livelli di marginalità dei punti vendita. ... Il secondo obiettivo legato allo sviluppo della marca commerciale consiste nell'aumento di 'potere' negoziale nei confronti delle imprese industriali di marca. ... Il terzo obiettivo delle politiche di branding distributivo è costituito dalla differenziazione dell'offerta. Il quarto obiettivo ... consiste nella fidelizzazione della clientela".

nuovo al più presto senza attendere i saldi di fine stagione) o, al contrario, può vedersi costretto a posticipare l'acquisto per mancanza di disponibilità economiche.

In seguito all'acquisto, il consumatore può mettere in atto, in maniera più o meno consapevole, un processo di **riduzione della dissonanza cognitiva**, cerca cioè di far fronte ad eventuali dubbi che possono sorgere dopo l'acquisto di un prodotto e sono legati all'effettiva capacità di quel prodotto di soddisfare effettivamente il bisogno. Ecco quindi che il consumatore ricerca delle conferme sulla bontà dell'acquisto, confrontandosi con amici, con altri consumatori, oppure affidandosi ai messaggi che provengono dalla pubblicità o da altre comunicazioni aziendali.

All'acquisto segue anche il confronto tra prodotto acquistato e aspettative. Da questo confronto scaturisce un giudizio di qualità che porta alla soddisfazione o all'insoddisfazione del consumatore. La *customer satisfaction*¹⁹ è fondamentale per generare la ripetizione dell'acquisto e sviluppare la fedeltà del consumatore, oltre che per mettere in atto un passaparola positivo. Al contrario, l'insoddisfazione può generare un passaparola negativo, oltre che portare alla defezione dei consumatori e alla decisione di rivolgersi ad un altro *brand* o ad un altro distributore per soddisfare lo stesso bisogno²⁰.

Tradizionalmente, i ricercatori di marketing si sono sforzati di interpretare il comportamento del consumatore dando per scontato che le persone raccolgano accuratamente informazioni su prodotti concorrenti, che stabiliscano quale prodotto possieda le caratteristiche o gli attributi rilevanti per la soddisfazione dei propri bisogni, che soppesino i pro e i contro di ogni alternativa e giungano quindi ad una decisione soddisfacente. Sebbene sia realistico supporre che le persone mettano in atto queste fasi per un acquisto importante, non è altrettanto realistico credere che ogni acquisto sia preceduto da un processo decisionale così complesso, tanto che anche in letteratura si è cominciato a dare maggiore importanza alla dimensione "emozionale" dei comportamenti di acquisto e consumo (cfr. il precedente paragrafo 1.1).

¹⁹ Sulla *customer satisfaction*, cfr. Quartapelle A.Q., *Customer satisfaction. Conquistare la fedeltà del cliente con il marketing dei servizi*, Mc-Graw-Hill, Milano, 1994.

²⁰ Per quanto riguarda il giudizio del consumatore sulla qualità dei servizi, cfr. il *disconfirmation model* sviluppato da Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L., "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994. Cfr. anche Bateson J.E.G., Hoffman K.D., *Gestire il marketing dei servizi*, Apogeo, Milano, 2000.

Quello rappresentato nella precedente figura 1.2 è solamente uno schema generale che può non valere per tutti i processi di acquisto, si pensi ad esempio ad un acquisto di impulso, in cui la fase di ricerca delle informazioni o della valutazione delle alternative possono venir meno.

La complessità delle fasi e il loro ordine sequenziale possono variare a seconda di diversi fattori, quali ad esempio le caratteristiche del prodotto, il livello di coinvolgimento o il grado di novità della problematica di acquisto²¹.

I consumatori possiedono un set di approcci decisionali diversi a seconda dello sforzo, della fatica e dell'impegno che intendono mettere nella decisione e dell'importanza assegnata al prodotto in questione. Riflettendo in termini di sforzo che il consumatore è disposto a sostenere per una decisione d'acquisto, si può individuare un *continuum* ai cui estremi si collocano da un lato le decisioni abituali (*habitual decision making*), dall'altro la risoluzione di un problema esteso (*extended problem solving*). Il coinvolgimento determina lo sforzo che una persona decide di sostenere per scegliere cosa acquistare.

Di norma, il coinvolgimento del consumatore aumenta con l'aumentare del rischio percepito per l'acquisto di un prodotto. La percezione del rischio può dipendere da molteplici fattori, difficili da individuare e talvolta presenti a livello subconscio nella mente del consumatore. Ad esempio, il grado di rischio può essere legato al prezzo del prodotto (come nel caso di un'automobile), oppure al valore emotivo del prodotto stesso (la vacanza in una destinazione tanto desiderata) o alla visibilità sociale (l'abito da sera per un evento importante).

In situazioni a basso coinvolgimento, come ad esempio l'acquisto di un pacchetto di gomme da masticare, la decisione del consumatore è spesso una risposta a segnali/spunti/suggerimenti ambientali. Si pensi all'importanza della disposizione dei prodotti (*layout e display*) all'interno del punto vendita e dell'influenza che questa può avere nei processi di scelta del consumatore. Nell'ambito della grande distribuzione – supermercati ed ipermercati – il ruolo del *display* si esplica in tutta la sua evidenza con i

²¹ Come afferma Busacca B., *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, Egea, Milano, 1990, p. 125 e ss., "... la determinazione dell'importanza relativa e della sequenzialità che caratterizzano ciascuna delle fasi (del processo di acquisto) sinteticamente descritte risulta fondamentale ai fini di una corretta comprensione dei meccanismi di formazione delle preferenze ed in particolare dell'influsso che su di essi può esercitare l'attività di mercato dell'impresa". Il livello di complessità del processo di acquisto "... è riconducibile alla complessità di ciascuna fase che, a sua volta, può essere correlata ad alcuni fattori di carattere generale strettamente interconnessi sul piano logico ed analitico".

prodotti sistemati di fianco alle casse: cioccolatini, caramelle, patatine, ma anche batterie stilo, rasoi o qualunque altro prodotto a basso coinvolgimento che possa essere oggetto d'acquisto d'impulso; o ancora, si pensi alle diverse modalità di esposizione dei prodotti alimentari: per marca (biscotti del Mulino Bianco, biscotti Colussi, biscotti della marca commerciale), oppure per classe merceologica (biscotti al cioccolato, biscotti alla panna, biscotti ai cereali, biscotti dietetici ecc.). Tali scelte, che sono anche il risultato dei rapporti di forza contrattuale tra distributore ed produttore di una marca nota, condizionano le scelte dei consumatori: ad esempio, il *display* di prodotti per classe merceologica favorisce il confronto tra prezzi e, in mancanza di una forte *brand loyalty*, il consumatore potrebbe preferire la marca con un prezzo inferiore se il prodotto è percepito come simile. Il *display* è rilevante in tutto il *retail*, anche non *grocery*, si pensi ad esempio ai negozi di abbigliamento e alla cura con cui i diversi capi vengono presentati già a partire dalla vetrina e poi esposti nel punto vendita (per marca, colore, stile sportivo/*casual*/elegante ecc)²².

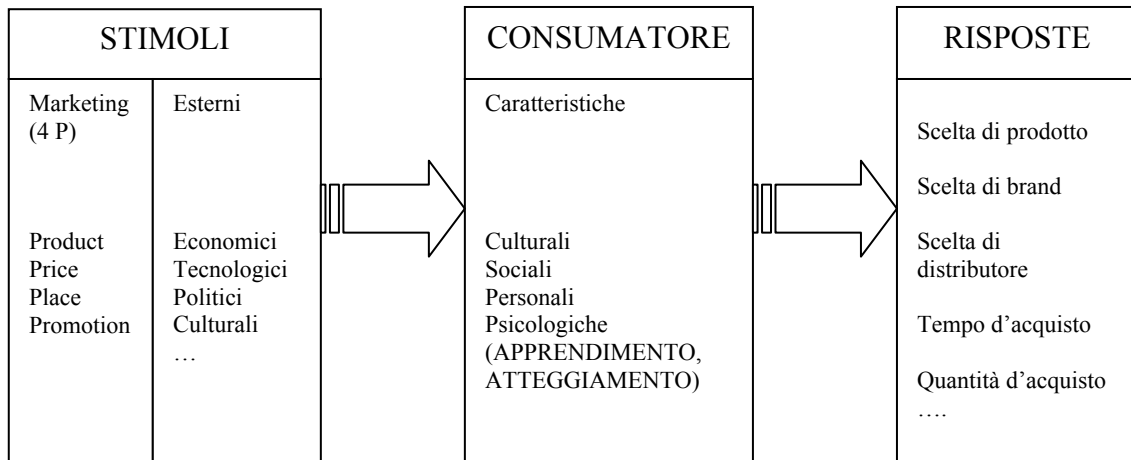
Nel processo di scelta, acquisto e consumo, un gioco fondamentale è svolto dal ruolo della memoria e dei meccanismi di apprendimento, così come si avrà modo di affrontare nel successivo paragrafo 1.4.

1.3. Le variabili del consumatore nel processo decisionale

Uno dei modelli più diffusi per interpretare il comportamento del consumatore è il cosiddetto modello “stimolo-risposta”, in base al quale il consumatore reagisce ad una serie di stimoli, di marketing o di altro genere, elabora il processo decisionale secondo proprie caratteristiche che fungono da filtri, e giunge ad una scelta, così come schematizzato nella seguente figura.

²² Cfr. Underhill P., *Shopping mania. La scienza dello shopping*, Sperling & Kupfer Editori, Milano, 2006.

Figura 1.3: Il modello stimolo-risposta



Fonte: ns. elaborazioni su Kotler Ph., *Marketing Management. The Millennium Edition*, Prentice Hall International, London, 2000, p. 161

Ovviamente non si tratta di un processo lineare in cui ad un input corrisponde automaticamente un output: non tutti i consumatori sono soggetti agli stessi stimoli, né reagiscono in maniera uguale a medesimi stimoli (percezione/attenzione selettiva).

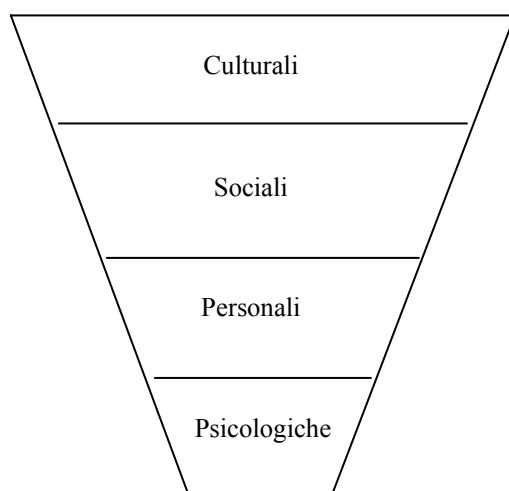
Gli stimoli di marketing attraverso i quali l'impresa cerca di vendere i propri prodotti possono essere ricondotti, in via generale, alle "4P": *product*, *price*, *place* e *promotion*²³. Gli altri stimoli possono provenire ad esempio dal contesto socio-economico, dagli sviluppi tecnologici, dal mondo politico, dalla cultura. Questi stimoli vengono recepiti in maniera diversa da ciascun consumatore, che li coglie e li elabora in un processo decisionale a seconda delle proprie caratteristiche culturali, sociali, personali e psicologiche²⁴.

Come mostra la seguente figura 5, è possibile ordinare tali caratteristiche dalle più generiche alle più specifiche, da quelle che riguardano il macro-contesto di riferimento (variabili culturali e sociali) a quelle che riguardano il singolo individuo (variabili personali e psicologiche). Mentre le prime possono essere estese ad ampi segmenti di consumatori, le seconde sono strettamente legate all'unicità degli individui e, pertanto, risultano più difficili da identificare e da riconnettere a gruppi ampi di consumatori.

²³ All'originaria teorizzazione di McCarthy sono seguiti nel corso degli anni numerosi adattamenti.

²⁴ Cfr. Kotler Ph., Scott W.G., *Marketing Management*, Settima edizione, Isedi-Prentice Hall International, Torino, 2002, pp. 228-255.

Figura 1.4: Le variabili del consumatore nel processo decisionale



Fonte: ns. elaborazioni su Kotler Ph., *Marketing Management. The Millennium Edition*, Prentice Hall International, London, 2000, p. 160-175

Tra i *fattori culturali* in senso lato – macro ambiente – rientrano la cultura, la subcultura e la classe sociale. La cultura condiziona fortemente sia i bisogni percepiti da un individuo, sia i meccanismi di risposta a questi stimoli e quindi il comportamento. Fin da bambino, tramite la famiglia, le istituzioni, l'ambiente in cui vive, l'individuo apprende determinati valori, percezioni e preferenze che influenzano inevitabilmente anche i suoi comportamenti di consumo. Ogni cultura è costituita da subculture che forniscono caratteristiche più specifiche ai gruppi che ne fanno parte. Alcune subculture sono ad esempio la nazionalità, l'etnia o la religione e costituiscono importanti elementi di segmentazione del mercato. Si pensi ad esempio alle religioni che proibiscono il consumo di alcuni cibi: per il marketing conoscere questo tipo di informazioni è fondamentale poiché i consumatori appartenenti a tale subcultura saranno influenzati nei loro processi di scelta e di acquisto²⁵. Infine, la classe sociale è una divisione relativamente omogenea della società. Può variare enormemente da Paese a Paese: si pensi ai casi estremi dell'India, in cui un sistema di caste rigide e pressoché impermeabili regola la vita sociale, e i Paesi occidentali più sviluppati, in cui, seppur con molti limiti e vincoli, le classi sociali sono più fluide e meno nette. L'appartenenza

²⁵ Sull'argomento, cfr. Herbig P.A., *Marketing interculturale*, Apogeo, Milano, 2003.

ad una classe sociale piuttosto che ad un'altra può essere determinata da diversi fattori, quali ad esempio il reddito, la ricchezza, l'occupazione e l'istruzione. La classe sociale influisce sui comportamenti di consumo sia in termini di appartenenza, sia in termini di desiderio di appartenenza o aspirazione.

Tra i *fattori sociali* – micro ambiente – rientrano invece i gruppo di riferimento, la famiglia, il ruolo e lo *status*. I gruppi di riferimento sono quei gruppi che hanno un'influenza diretta (gruppi di appartenenza) o indiretta sul comportamento o l'atteggiamento di una persona. Gruppi di appartenenza primaria sono ad esempio la famiglia, gli amici, i compagni di scuola, i colleghi, vale a dire soggetti con cui l'individuo ha dei rapporti di interazione continuativa, in genere di tipo informale. Esistono anche gruppi di appartenenza secondaria, con cui i rapporti sono più formali ed avvengono secondo modalità di interazione discontinue, si pensi ad esempio alle associazioni sindacali. Il comportamento delle persone è influenzato, seppur in maniera indiretta, anche da gruppi a cui non appartengono, ma a cui magari aspirano. La famiglia di origine (o di orientamento) e la famiglia di procreazione possono influenzare in maniera decisiva non solo i comportamenti di consumo, ma anche la cultura e gli atteggiamenti di un individuo. In genere, la famiglia funge da modello di comportamento che poi può essere oggetto di continuità e reiterazione da parte degli individui, oppure può diventare la base di partenza per lo sviluppo di comportamenti opposti²⁶. Il ruolo e lo status definiscono la posizione che l'individuo occupa all'interno dei diversi gruppi di cui fa parte. Il ruolo dipende dalle attività che la persona svolge nei confronti delle persone che le sono vicine, mentre lo status definisce il livello e la stima attribuita a un dato ruolo dalla società. Negli anni passati si è esaminato il ruolo di prodotti “*status symbol*” ostentabili come l'abbigliamento, alle automobili, alle vacanze, mentre più di recente sembra più appropriato fare riferimento a “*style symbol*”, vale a dire prodotti che esprimono una scelta di stile frutto di variabili culturali filtrate dall'individuo in maniera più flessibile.

I *fattori personali* che influiscono sui comportamenti di consumo sono: età e stadio del ciclo di vita, occupazione e circostanze economiche, stile di vita, personalità e concetto di sé. L'età e lo stadio del ciclo di vita influenzano profondamente il consumatore. Si

²⁶ Per un approfondimento sul tema, cfr. Moore E.S., Wilkie W.L., Lutz R.J., “Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity”, *Journal of Marketing*, April 2002, Vol. 66, Issue 2, pp. 17-37.

pensi a come variano le scelte nel settore dell'alimentazione (prodotti per bambini, per adulti, prodotti dietetici ecc.). Il ciclo di vita influenza notevolmente anche le scelte delle vacanze: si pensi ad una giovane coppia rispetto ad una coppia con figli piccoli o una coppia di anziani. Anche l'occupazione e le circostanze economiche hanno un grande peso sui consumi, così come lo stile di vita, inteso come modello che un individuo adotta per vivere nel mondo e che si esprime attraverso attività, interessi e opinioni. Pur appartenendo ad una medesima subcultura, classe sociale e occupazione, due persone potrebbero avere stili di vita completamente diversi. La personalità comprende poi l'insieme di caratteristiche psicologiche che distinguono l'individuo e lo portano a rispondere in modo relativamente coerente e costante agli stimoli che provengono dal proprio ambiente. La personalità può essere definita in base a tratti come l'autostima, l'autonomia, la capacità di socializzare o di adattarsi. Vicino al concetto di personalità è il concetto di sé (o immagine di sé), vale a dire il ritratto mentale che un individuo ha di se stesso. Il concetto di sé effettivo può essere diverso dal concetto di sé ideale (come l'individuo vorrebbe vedersi) o ancora dal concetto di sé sociale (come l'individuo crede che gli altri lo vedano). Talvolta i comportamenti di consumo possono dipendere da eventuali contrasti che possono esistere tra queste diverse prospettive al concetto di sé.

Infine, i *fattori psicologici*, che costituiscono le variabili di un individuo più intime e più difficili da sondare, riguardano la motivazione, la percezione, l'apprendimento, le convinzioni e gli atteggiamenti. La motivazione è una tensione, una pulsione generata da un bisogno che esercita una pressione sulla persona per trovare soddisfacimento. La percezione è "il processo attraverso cui un individuo seleziona, organizza e interpreta stimoli e informazioni per ottenere una visione del mondo dotata di senso"²⁷. L'individuo riceve informazioni sotto forma di sensazioni, vale a dire le risposte che gli organi recettori sensoriali – occhi, orecchie, naso, bocca, pelle – producono di fronte a stimoli di base come la luce, i colori o il suono. Le impressioni sui prodotti si basano spesso sulle loro qualità fisiche. Ad esempio, i computer Apple possono essere scelti, oltre per le loro caratteristiche tecnologiche, anche per la loro estetica e il loro design, per i materiali e i colori impiegati. I processi di percezione hanno importanti implicazioni per il marketing poiché, mentre i consumatori assorbono e danno un senso

²⁷ Kotler Ph., Scott W.G., *Marketing Management* (cit.), p. 251.

alla grande quantità di informazioni che competono per la loro attenzione, è probabile che non noteranno alcun messaggio di marketing. E se ciò accadesse, non vi sarebbe garanzia che il significato che danno al messaggio sarebbe lo stesso che l'impresa intendeva. La questione è che chi si occupa di marketing ha bisogno di capire l'esposizione, la selezione percettiva e l'interpretazione²⁸.

1.4. I meccanismi di funzionamento della memoria

Il modo in cui un individuo utilizza la memoria è strettamente intrecciato ai meccanismi di apprendimento e influisce sull'atteggiamento e sul comportamento del consumatore. Negli ultimi anni sono state prodotte numerose pubblicazioni scientifiche in cui si cerca di indagare più da vicino e secondo nuove angolature le associazioni tra memoria e comportamento del consumatore. Ad esempio, si cercano relazioni tra ricordi d'infanzia e comportamenti di consumo attuali²⁹, si contrappongono scelte basate sulla memoria a scelte basate sugli stimoli³⁰, si tenta di capire come la ripetizione pubblicitaria possa influire, in maniera positiva o negativa, sulla memoria e quindi sul ricordo della marca³¹. Questi sono solo alcuni dei temi trattati, utili però ad intuire la rilevanza e l'attenzione che questo argomento suscita negli studi di marketing.

Uno dei modelli utilizzati per analizzare i meccanismi di funzionamento della memoria è il cosiddetto “*multiple store*”, il quale presuppone l'esistenza di diversi sistemi di immagazzinamento della memoria, ognuno con differenti funzioni e proprietà, come evidenziato dalla seguente figura³².

²⁸ Cfr. Solomon M.R., Stuart E.W., Carson A., Smith J.B., *Marketing. Real People, Real Decisions*, Updated First Canadian Edition, Pearson Education Canada Inc., 2003, capitolo 6

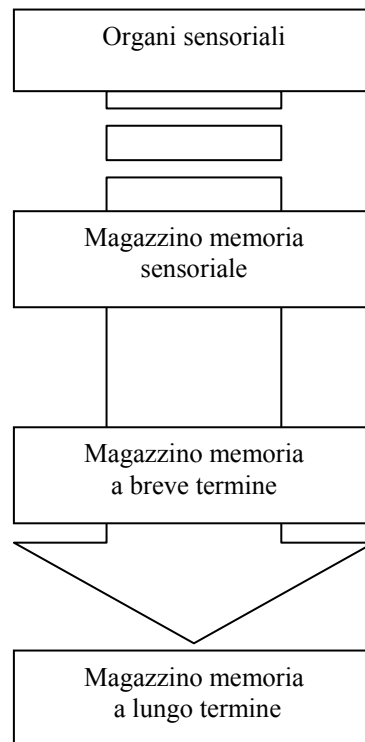
²⁹ Cfr., ad esempio, Braun-LaTour K. A., LaTour M.S., Zinkhan G.M., “Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning”, *Journal of Marketing*, Vol. 71, Issue 2, April 2007, pp. 45-60.

³⁰ Cfr. Rottenstreich Y., Sood S., Brenner L., “Feeling and Thinking in Memory-Based versus Stimulus-Based Choices.”, *Journal of Consumer Research*, March 2007, Vol. 33, Issue 4, pp. 461-469.

³¹ Cfr. Noel H., “The Spacing Effect: Enhancing Memory for Repeated Marketing Stimuli”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16 Issue 3, 2006, pp. 306-320.

³² Il “multiple-store approach” è stato proposto originariamente da Atkinson R.C., Shiffrin R.M., “Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes”, in Spence K.W., Spence J.T. (eds.), *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, Vol. 2, Academic Press, New York, 1968 e ripreso da Bettman J.R., “Memory Factors in Consumer Choice: A Review”, *Journal of Marketing*, Vol. 43, Spring 1979, pp. 37-53.

Figura 1.5: Il modello *multiple store* di funzionamento della memoria



Fonte: ns. elaborazioni su Bettman J.R., “Memory Factors in Consumer Choice: A Review”, *Journal of Marketing*, Vol. 43, Spring 1979, pp. 37-53

Secondo questa visione, esisterebbero dei “luoghi fisici” adibiti a diversi tipi di memoria, ma ciò che interessa ai fini di questo lavoro non è tanto entrare nel dibattito fisico-scientifico del tema, quanto piuttosto indagare le funzioni dei diversi tipi di memoria.

La *memoria sensoriale* consiste nella capacità di memorizzare le percezioni che derivano dalla stimolazione dei cinque sensi. Ha una capacità limitata e una durata molto breve, talora di pochi secondi appena. Consente di percepire a livello mentale le informazioni che passano continuamente attraverso la vista, l’udito, l’olfatto ecc. Considerando l’immensa quantità di stimoli a cui si è sottoposti quotidianamente da parte dei media e dell’ambiente circostante, l’attenzione seleziona solo un ridotto numero di informazioni che vengono poi transitate nella *memoria a breve termine*,

mentre le altre informazioni vengono semplicemente dimenticate. Più forte è la percezione sensoriale, più elevata è la possibilità che le informazioni trasmesse vengano colte e ricordate.

La memoria a breve termine consente di trattenere i significati per un breve periodo di tempo (al massimo venti o trenta secondi). E' la "memoria operativa" che contiene le informazioni in corso di elaborazione, informazioni che vengono scomposte e rielaborate per essere ricordate più facilmente, come si fa ad esempio con i numeri di telefono, suddivisi in gruppi di due o tre cifre per favorire la loro memorizzazione. Questo processo di codifica ed interpretazione delle informazioni consente di *trasformare gli stimoli in conoscenze, significati e convinzioni*. In tale fase si verificano strette interazioni tra gli stimoli percepiti dall'esterno e le strutture della conoscenza che sono già presenti nella memoria dell'individuo. Affinché le informazioni vengano trasferite nello stadio di memoria successivo, è però necessaria una ripetizione di mantenimento, vale a dire la ripetizione mentale delle informazioni per un certo periodo di tempo, si pensi per l'appunto alla ripetizione mentale del numero di telefono per memorizzarlo. In questo processo, si ricerca all'interno dell'informazione anche una logica interna che ne faciliti la memorizzazione, ad esempio, si associa il numero di telefono ad una data di nascita o a una ricorrenza. In questo modo, l'informazione viene in contatto con le strutture della conoscenza presenti nella memoria.

Superato questo stadio, l'informazione giunge nella *memoria a lungo termine*, che consente di registrare conoscenze, significati e convinzioni per un lasso di tempo molto ampio. Le informazioni vengono "stoccate" nella memoria e messe in relazione le une con le altre, anche se necessitano comunque di continua "manutenzione" per essere recuperate e impiegate nei processi decisionali.

Fondamentale è evidenziare che gli individui utilizzano la memoria in modo diverso e mettono in atto delle vere e proprie strategie – definite *processi di controllo* – per immagazzinare informazioni e recuperarle. In generale, esistono due meccanismi di utilizzo della memoria, che funzionano in maniera molto spesso simultanea:

- 1) l'informazione contenuta nella memoria a lungo termine o nella memoria esterna deve essere recuperata dalla memoria per essere utilizzata per interpretare nuove informazioni in arrivo nella memoria;

- 2) l'informazione "in entrata" deve essere elaborata e immagazzinata nella memoria per un uso successivo.

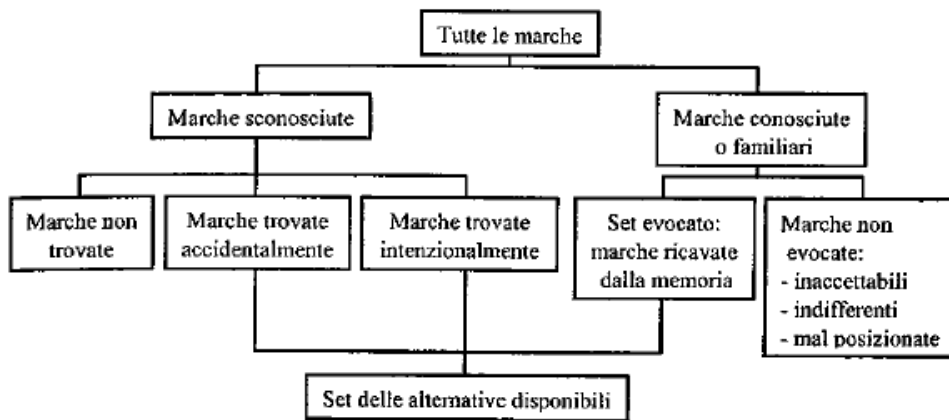
La conoscenza del prodotto viene dunque progressivamente acquisita e immagazzinata nella memoria al fine di essere utilizzata nelle scelte di acquisto.

Spesso il primo strumento per ricordare un prodotto è il suo nome di marca. Per molti prodotti, la scelta del *brand* è un fatto ricorrente. I consumatori che per la prima volta selezionano una marca potrebbero dedicare più tempo alla fase di ricerca ed elaborazione delle informazioni, che corrisponde al tentativo di rispondere alla percezione del problema o del bisogno iniziale. L'accumularsi di esperienze attraverso la scelta reiterata dello stesso *brand* condurrà ad uno stadio in cui il consumatore metterà in atto delle routine nel processo decisionale grazie all'acquisizione di uno *script* comportamentale consolidato. Questo schema viene ripetuto nel corso del tempo, tanto che i contenuti originari, relativi a criteri decisionali ed informazioni comparative su marche diverse, sfumano nella memoria e diventano più difficili da recuperare. Ciò che rimane nella mente del consumatore, a livello cosciente, è solo una valutazione complessiva delle marche preferite. Così, può capitare che il consumatore potrebbe dimostri una forte preferenza per il *brand* senza essere in grado di richiamare però molti aspetti specifici dei criteri decisionali o marche alternative³³.

Il consumatore può decidere di acquistare anche marche sconosciute, a seconda del tipo di acquisto e del coinvolgimento emotivo, così come può decidere di scartare a priori alcune marche conosciute, ad esempio perché giudicate troppo costose o inaffidabili. Nella figura seguente si propone il set di marche alternative che possono essere considerate nel processo di acquisto di un prodotto.

³³ Secondo quanto affermano Park C.W., Assael H., Chaib S., "Mediating effects of trial and learning on involvement-associated characteristics", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, N. 3, Summer 1987, p. 26, al di là di un basso livello di coinvolgimento nel consumatore, la mancanza di un'elevata ricerca di informazioni potrebbe essere dovuta ad altri fattori – "mediating factors" – quali: "(1) product triability, and (2) consumers' learning stage".

Figura 1.6: La marca nel processo decisionale



Fonte: Dallì D., Romani S., *Il comportamento del consumatore* (cit.), p. 127

Il set delle alternative si compone da un lato di marche sconosciute, dall'altro di marche conosciute o familiari. Le marche sconosciute entrano a far parte delle alternative di scelta solo se il consumatore si imbatte in loro accidentalmente o mette in atto un processo di ricerca intenzionale. Tra le marche conosciute, entrano a far parte del set solamente quelle marche che vengono evocate nella memoria. Le marche che il consumatore considera inaccettabili, indifferenti o sono mal posizionate nella sua mente vengono messe da parte e non evocate nei processi di scelta.

1.5. I processi di apprendimento

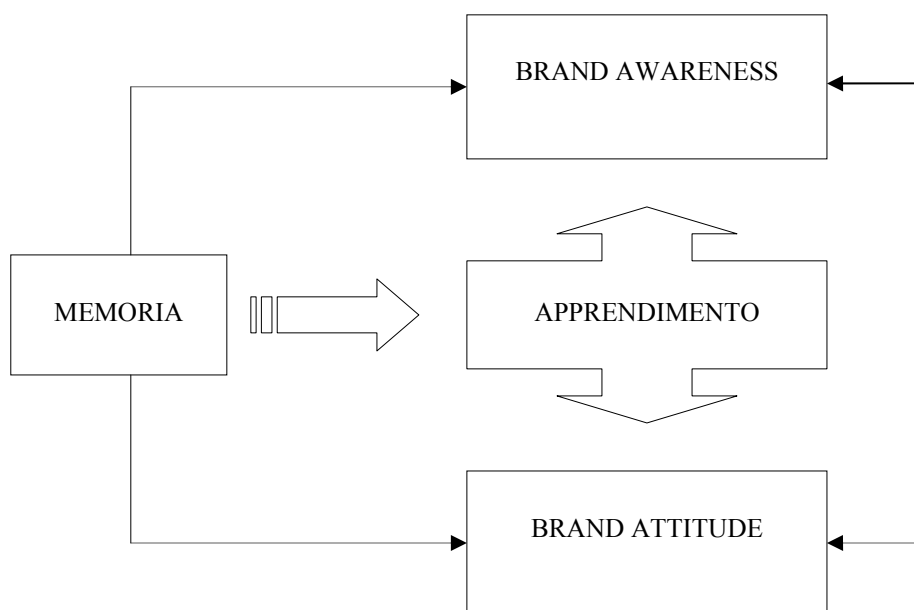
1.5.1. L'apprendimento in un'ottica di marketing

Gran parte del comportamento umano è il risultato di processi di apprendimento. Si pensi ai diversi stili alimentari nel mondo: il comportamento degli individui è frutto dell'apprendimento, altrimenti non si spiegherebbe perché in Thailandia si mangino serpenti e in Francia no o perché la pasta venga consumata in Italia come primo piatto e in altri Paesi come contorno. Ecco quindi che l'analisi dei meccanismi di apprendimento

è fondamentale per riuscire a comprendere il comportamento del consumatore e capire come indirizzare gli sforzi di marketing. In un'ottica di marketing, l'*apprendimento* può essere considerato come un *processo* attraverso il quale un individuo acquisisce le conoscenze e le esperienze di acquisto e consumo che potrà utilizzare nei comportamenti futuri.

I processi di apprendimento, che sono strettamente legati alle caratteristiche psicologiche dell'individuo e ai meccanismi di funzionamento della sua memoria, verranno analizzati ai fini di questa ricerca perché contribuiscono in maniera determinante allo sviluppo della conoscenza di marca, sia in termini di consapevolezza (*brand awareness*) che di atteggiamento (*brand attitude*) e giocano quindi un ruolo fondamentale nei processi di scelta e di acquisto del consumatore, così come sintetizzato nella seguente figura.

Figura 1.7: Il ruolo dell'apprendimento nella conoscenza di marca



Fonte: ns. elaborazioni

Il fatto che l'apprendimento sia un processo significa che è dinamico, soggetto a continua evoluzione e che cambia a seconda della nuova conoscenza, acquisita ad

esempio tramite letture, discussioni o dall'osservazione, o a seconda dell'esperienza personale. Sia la conoscenza sia l'esperienza servono al consumatore per porre le basi del comportamento di acquisto futuro in situazioni simili. Tuttavia, nonostante l'esperienza svolga un ruolo fondamentale nei processi di apprendimento e gran parte dell'apprendimento sia intenzionale, vale a dire acquisito come risultato di un'attenta ricerca delle informazioni, esiste anche una parte considerevole di apprendimento accidentale, acquisito cioè per caso o senza particolare sforzo³⁴. Un esempio di apprendimento accidentale può essere quello del nome di marca attraverso una pubblicità. Singolare è caso del numero telefonico "1288", finalizzato all'offerta del servizio di centralino, che è riuscito ad imporsi nella mente dei consumatori grazie alla ripetizione di una pubblicità cantata in rima da due pupazzi e accompagnata dal *claim* "non c'è dodici senza ottantotto".

I processi di apprendimento portano dunque ad una "modificazione permanente del comportamento dovuta all'esperienza"³⁵ e costituiscono una componente fondamentale del comportamento del consumatore e del comportamento umano in generale. Si apprendono ad esempio le fonti di informazione da consultare, i criteri di valutazione da utilizzare per confrontare le diverse alternative, come effettuare le decisioni di acquisto e anche come consumare il prodotto acquistato³⁶. Si noti però che non tutte le modificazioni del comportamento sono legate a qualche forma di apprendimento. Vi sono infatti comportamenti innati, istintivi, altri dovuti alla crescita dell'individuo o altri ancora temporanei perché dovuti, ad esempio, a malattie o stati d'animo. Tali modificazioni del comportamento non sono frutto di un processo di apprendimento. Affinché si possa parlare di apprendimento, è necessario che vi sia una diretta relazione tra il comportamento adottato e uno stimolo filtrato attraverso l'esperienza e che sussistano quindi le seguenti condizioni: cambiamento, comportamento ed esperienza. Ad esempio, un consumatore che ha appreso a comprare le merendine Ferrero può apprendere a comprare le merendine del Mulino Bianco o viceversa. Il *cambiamento* scaturisce da uno o più stimoli che sollecitano motivazioni e bisogni tali da spingere

³⁴ Cfr. Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Consumer Behavior*, 8th Edition, Pearson Prentice-Hall, 2004, p. 159.

³⁵ Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore* (cit).

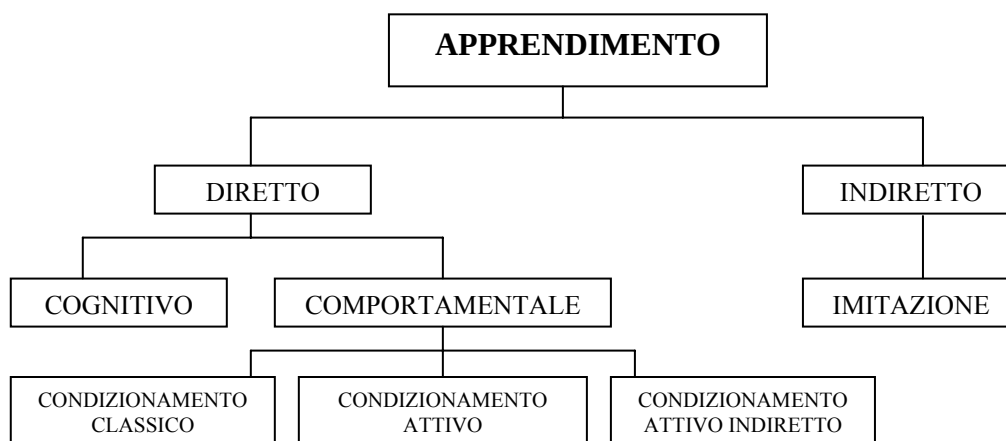
³⁶ Kerin R.A., Hartley S.W., Berkowitz S.W., Rudelius W., *Marketing*, ed. italiana a cura di Pellegrini L., McGraw-Hill, Milano, 2007, p. 150 e ss.

l'individuo a modificare il proprio *comportamento*, in termini di atteggiamento³⁷ o preferenza o in termini di processi di acquisto e consumo. E' difficile per le imprese modificare la struttura profonda dei bisogni e delle motivazioni dei consumatori, e quindi il loro comportamento, soprattutto nei casi di elevata fedeltà ad una certa marca, ma gli stimoli di marketing possono contribuire gradualmente a diffondere ed approfondire la conoscenza di un *brand* presso i consumatori e a modificare anche i loro comportamenti di consumo. Il cambiamento deve quindi essere legato ad un evento o stimolo direttamente percepito ed esperito dal consumatore, in mancanza di tale requisito non è possibile l'apprendimento.

1.5.2. Forme di apprendimento

I processi di apprendimento sono collegati alle *learning abilities*, ossia alle modalità e capacità di apprendimento che possono essere diverse da consumatore a consumatore. Come schematizzato nella seguente figura, esistono essenzialmente due forme di apprendimento: diretto e indiretto.

Figura 1.8: Forme di apprendimento



Fonte: ns. elaborazioni su Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore* (cit.), p. 221

³⁷ Sull'atteggiamento, cfr. il seguente paragrafo 6.

Se l'apprendimento è un processo che avviene nella mente del consumatore, allora le forme di apprendimento sopra raffigurate si possono solo inferire dall'osservazione del comportamento messo in atto da una persona. Con le teorie presentate nel corso dei seguenti sottoparagrafi, è possibile cercare di interpretare il comportamento del consumatore in modo tale da capire i suoi meccanismi di apprendimento. Ciò può essere utile in termini di marketing per individuare le strategie più efficaci per il raggiungimento di determinati obiettivi, come ad esempio l'associazione di una marca con un certo effetto.

1.5.2.1. L'apprendimento diretto cognitivo

L'*apprendimento diretto*, vissuto cioè dall'individuo “sulla propria pelle”, si può suddividere in comportamentale e cognitivo. L'apprendimento diretto *cognitivo* deriva dall'elaborazione di stimoli attraverso l'utilizzo di processi mentali quali ad esempio il pensiero, il ragionamento e la capacità di *problem solving*. Attraverso questo processo, l'individuo crea nuovi significati, nuove convinzioni e quindi nuova conoscenza, tuttavia, ciò non presuppone che il consumatore metta in atto l'apprendimento cognitivo sempre in maniera consapevole. Ci sono scelte che non coinvolgono processi mentali rilevanti e risultano quasi automatiche, si pensi ad esempio a quanti prodotti si infilano nel carrello della spesa senza un processo mentale definito. Le imprese possono far leva sull'apprendimento cognitivo dei consumatori tramite diversi strumenti (pubblicità, pubbliche relazioni, *cause-related marketing* ecc.) in modo tale da riuscire a creare un legame positivo tra immagine del prodotto e percezione del bisogno da parte del consumatore.

Oltre che in esperienze dirette di utilizzo di un prodotto, l'apprendimento cognitivo può consistere anche in una modificazione del comportamento derivante dall'osservazione delle conseguenze del comportamento di altri individui.

1.5.2.2. L'apprendimento diretto comportamentale

L'apprendimento *comportamentale* è il processo attraverso cui una persona sviluppa risposte automatiche a situazioni che si ripetono nel tempo, vale a dire, impara dalle esperienze passate sulla base di alcune variabili fondamentali:

- la motivazione, una pulsione o tensione interna che spinge l'individuo a ad agire in un certo modo per soddisfare un bisogno;
- lo stimolo, ossia ciò che sollecita il consumatore;
- la risposta, in termini di azione volta a soddisfare la motivazione;
- il rinforzo, vale a dire il vantaggio che si trae dalla risposta.

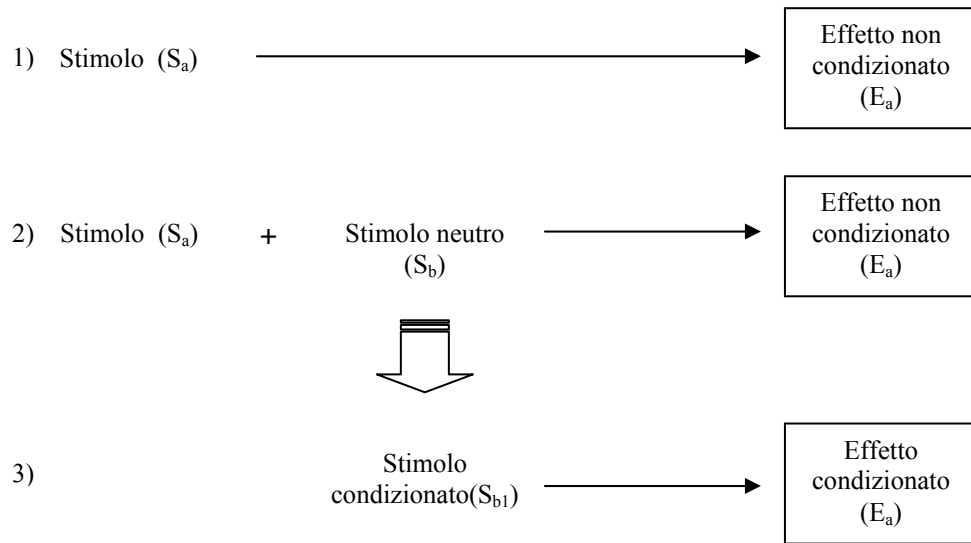
Secondo l'approccio comportamentale, si osservano le risposte degli individui a determinati stimoli cercando di stabilire delle relazioni di associazione, senza indagare i processi mentali che stanno alla base di un certo comportamento. Se un individuo si comporta in maniera prevedibile in seguito a un determinato stimolo, si desume che abbia appreso. Si possono utilizzare due meccanismi per far apprendere ad un individuo un certo comportamento: il condizionamento classico e il condizionamento attivo³⁸.

Come mostra la seguente figura 1.10, il *condizionamento classico* è un processo attraverso il quale uno stimolo (S_a) che produce un effetto noti (E_a) viene associato ad uno stimolo neutro (S_b) in modo tale che lo stimolo neutro giunga a produrre effetti molto simili a quelli dello stimolo iniziale (S_a).

Ad esempio, ad una situazione di lancio con il paracadute (S_a) che suscita sentimenti di libertà, indipendenza, avventura ecc. (E_a), Sector ha associato il proprio *brand* (S_b) in modo tale che la nota marca di orologi viene associata ormai in maniera indipendente ai sentimenti suscitati inizialmente dalla scena con il lancio del paracadute. La ripetizione della pubblicità, accompagnata dal *claim* "Sector, no limits", ha contribuito a far sì che lo stimolo neutro diventasse uno stimolo condizionato in grado di produrre un effetto condizionato.

³⁸ Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore*, cit., pp. 226-243.

Figura 1.9: Il condizionamento classico



Fonte: ns. elaborazioni su Solomon M.R., Stuart E.W., Carson A., Smith J.B., *Marketing. Real People, Real Decisions*, Updated First Canadian Edition, Pearson Education Canada Inc., 2003, p. 153 e Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore* (cit.), p. 225

Il condizionamento classico può essere ottenuto sia con stimoli iniziali non condizionati (ad esempio una casa accogliente per Barilla, un prato verde per Granarolo), sia con stimoli iniziali condizionati in precedenza. Infatti, ci sono degli stimoli a cui un individuo impara a reagire nella vita di tutti i giorni, stimoli che destano l'attenzione di una persona e vengono immediatamente associati ad un certo comportamento, come ad esempio il suono del campanello e la reazione di alzarsi per andare ad aprire la porta. Questi stimoli possono essere utilizzati anche nella pubblicità: qualche anno fa la Cremeria Motta pubblicizzava i propri gelati ambientando la situazione in un appartamento in cui diverse persone continuavano a suonare il citofono cercando un tale "Gigi", che però risultava non essere in casa e che diventava quindi un pretesto per chiedere se c'era la Cremeria. Oppure si pensi ad una pubblicità di Kinder Brioss, in cui al suono della sveglia (stimolo condizionato in base al quale le persone sanno che devono alzarsi) si associa la colazione.

Anche le emozioni possono essere utilizzate per il condizionamento, si pensi ad esempio a Cornetto Algida, che già da diversi anni associa il proprio *brand* alla musica

attraverso l'organizzazione di concerti gratuiti con artisti di fama mondiale (Cornetto Free Music Festival).

La ripetizione dello stimolo è fondamentale per la creazione delle associazioni tra stimoli e risposte, oltre che per il rinforzo del comportamento appreso.

Negli studi di marketing si utilizzano due concetti tratti dalla teoria dell'apprendimento comportamentale: la *generalizzazione dello stimolo* e la *discriminazione dello stimolo*.

La prima consiste in una risposta generalizzata dei consumatori di fronte agli stessi stimoli, ragione per cui alcune imprese decidono ad esempio di usare lo stesso nome di marca per tutti i prodotti che commercializzano (*line extension*). La discriminazione dello stimolo avviene invece quando i consumatori percepiscono la differenza tra gruppi di stimoli simili e rispondono ad essi in maniera diversa. Questa discriminazione avviene ad esempio quando il consumatore riesce a percepire le differenze tra prodotti simili (ammorbidente Cocolino vs. Vernel) e sceglie di conseguenza.

La continua sfida competitiva tra leader del mercato e imitatori si basa anche sull'affermazione di questi due processi: da un lato, le marche leader cercano di favorire nei consumatori la discriminazione dello stimolo³⁹, dall'altro, gli imitatori si impegnano per la generalizzazione dello stimolo, in modo tale che i loro prodotti suscitino nei consumatori una reazione simile a quella dei prodotti di marche più note.

Il *condizionamento attivo* avviene invece quando un individuo apprende un determinato comportamento sulla base delle conseguenze – positive o negative – che possono derivare dal comportamento stesso. Ad esempio, un buono sconto per l'acquisto successivo può indurre un consumatore all'acquisto, così come le sorprese da collezione contenute nelle confezioni di merendine o cereali. Questo tipo di incentivo immediato e direttamente percepibile dal consumatore come vantaggio è definito rinforzo positivo e viene utilizzato dalle imprese per conquistare nuovi clienti o fidelizzare quelli già esistenti. Il rinforzo è negativo se il comportamento appreso dal consumatore è volto ad evitare di ripetere una situazione negativa, ad esempio l'acquisto di un prodotto già acquistato in precedenza e che non era stato all'altezza

³⁹ Strumento principale per giungere alla discriminazione dello stimolo è la differenziazione, che consente ad un'impresa di rendere unico il proprio prodotto rispetto a quello della concorrenza. "Differentiation is not limited to giving the customer what he expects. What he expects may be augmented by things he has never thought about. ... The way a company manages its marketing can become the most powerful form of differentiation". Levitt T., "Marketing success through differentiation – of anything", *Harvard Business Review*, January/February 1980, pp.87-88.

delle aspettative. Se un comportamento ha come effetto conseguenze negative, è invece probabile che la frequenza del comportamento si riduca poiché l'individuo mette in atto dei processi di punizione. Si pensi al caso di un cliente che per una o più volte rimane insoddisfatto del servizio in un ristorante: è molto probabile che il cliente, a seguito dell'esperienza, apprenda un comportamento volto ad evitare la scortesia del personale e quindi l'insoddisfazione rispetto al servizio che viene offerto. A differenza del condizionamento classico, che riguarda risposte generalmente involontarie a stimoli che si manifestano prima dell'effetto, il condizionamento attivo presuppone un comportamento messo in atto in modo consapevole dagli individui in funzione di conseguenze che si manifesterebbero dopo l'effetto.

Esiste anche un tipo di *condizionamento attivo indiretto*, messo in atto da molte imprese per cercare di modificare le probabilità che accada un certo comportamento, non come fine ultimo, ma come mezzo per ottenere un altro comportamento. Un esempio è quello della messa in vendita di «prodotti civetta», utilizzati dalle imprese commerciali non tanto a scopo di vendita (per i prodotti civetta i margini di guadagno sono molto ridotti, se non addirittura negativi), ma con l'obiettivo di attrarre consumatori sul punto vendita e fare in modo che acquistino anche altri prodotti. Stessa logica è adottata dalle vendite con clausola “soddisfatti o rimborsati” o con diritto di recesso: una volta che il consumatore decide di prendere in visione il prodotto, è più probabile che si verifichi il comportamento realmente desiderato dall'impresa, cioè l'acquisto vero e proprio.

1.5.2.3. L'apprendimento indiretto

L'*apprendimento indiretto* si riferisce invece ad una modifica del comportamento di un individuo come conseguenza dell'osservazione del comportamento di altri individui e delle relative conseguenze. Scattano dei meccanismi imitativi per cui un consumatore modifica il proprio comportamento sulla base di quello di altri consumatori quali amici, colleghi di lavoro, conoscenti. Nel marketing questo tipo di apprendimento è sollecitato ad esempio tramite l'impiego di testimonial pubblicitari. Le forme di apprendimento indiretto più frequenti possono basarsi su un'imitazione *esplicita* o *verbale*. La prima si manifesta qualora il consumatore metta in pratica il comportamento di qualcuno che egli

considera un punto di riferimento, sia reale (ad esempio un addetto del reparto informatico che dimostra l'utilizzo di un particolare modello di PC) sia simbolico (il testimonial di una pubblicità). Si pensi all'aumento di vendite di Honda Civic registrate qualche anno fa ai tempi in cui Valentino Rossi faceva da testimonial alla casa automobilistica giapponese. L'imitazione verbale scatta invece quando al consumatore viene riferito come si comportano altre persone nelle medesime condizioni. Ad esempio, nelle pubblicità di creme cosmetiche femminili si fa spesso riferimento ad un campione di altre donne che avrebbe già provato o valutato positivamente il prodotto⁴⁰. Una via di mezzo tra l'imitazione diretta con uso di testimonial e l'imitazione verbale può essere forse riscontrata nella pubblicità di alcuni prodotti L'Oréal, in cui a testimonial famosi del mondo del cinema, della moda o della musica si associa il *claim*: "Perché io valgo", alternato a "Perché voi valete". In questo caso, lo spot pubblicitario fa leva da un lato sui meccanismi di imitazione che possono scattare nei confronti di un personaggio famoso, dall'altro su una condizione di valore – rappresentata dal prodotto venduto – che dovrebbe mettere sullo stesso piano il testimonial e il consumatore comune.

Una volta chiarite le principali teorie sull'apprendimento, è più facile intuire come il marketing possa influire in modo determinante sulla domanda sfruttando determinati meccanismi di funzionamento della memoria e facendo leva su alcune modalità di apprendimento piuttosto che su altre. Difatti, l'apprendimento determina il comportamento del consumatore e, prima ancora, influisce sulla creazione dell'atteggiamento. Nel corso del prossimo paragrafo si indagheranno le principali caratteristiche e componenti dell'atteggiamento, che verranno poi declinate sul *brand* nel secondo capitolo.

⁴⁰ Spesso nelle note pubblicitarie si scopre poi che il campione in questione è estremamente ridotto.

1.6. L'atteggiamento del consumatore

Pare che il termine atteggiamento sia stato utilizzato per la prima volta nel 1862 da Herbert Spencer nell'ambito degli studi di psicologia sociale. L'attenzione per questa tematica è testimoniata dal fatto che già negli anni Settanta del secolo scorso si potevano contare già un centinaio di definizioni di atteggiamento e circa cinquecento diverse metodi di misurazione dello stesso⁴¹. Intorno al 1930, Thurstone introduce una delle prime definizioni di atteggiamento, inteso come intensità della relazione affettiva che una persona ha nei confronti di un oggetto. Questa definizione viene ripresa più volte e adattata negli anni Settanta, quando l'atteggiamento viene descritto come il valore affettivo di un insieme costituito dalle convinzioni⁴² su un oggetto⁴³.

L'atteggiamento può essere definito come “la valutazione relativamente stabile di un individuo riguardo ad affetti o idee; questa valutazione, che può essere favorevole o sfavorevole, comprende aspetti cognitivi, emotivi e di predisposizione all'azione”⁴⁴. Si tratta quindi di “un modo di reagire ad un determinato stimolo che si basa sull'esperienza e che conduce l'individuo a formarsi una certa opinione in merito a qualche cosa”⁴⁵. Si può avere un atteggiamento non solo verso un prodotto o una marca, ma anche verso la musica, la politica, la religione e via dicendo. L'atteggiamento pone una persona nella condizione mentale di apprezzare o meno qualcosa, facilitandone l'avvicinamento o l'allontanamento, fisico o figurato.

Le imprese sono particolarmente interessate agli atteggiamenti verso i loro prodotti perché l'atteggiamento è una variabile psicologica che influisce sul comportamento d'acquisto: se un consumatore ha un atteggiamento favorevole verso una determinata marca, è probabile che ci sia anche una propensione all'acquisto⁴⁶.

⁴¹ Cfr. Fishbein M., Ajzen I., “Attitudes and Opinions”, *Annual Review of Psychology*, Vol. 23, 1972.

⁴² Nonostante nell'autorevole adattamento di Scott W.G. all'edizione italiana di Kotler Ph., *Marketing Management* (cit.) si utilizzi il termine “opinione” per tradurre *belief* dell'edizione originale, in questo lavoro si preferisce utilizzare il termine “convinzione” per una maggiore aderenza al significato inglese, così come supportato, ad esempio, dai lavori di Dallì D., Romani S., *Il comportamento del consumatore* (cit).

⁴³ Definizione presentata da Fishbein M., Ajzen I., “Attitudes and Opinions” (cit.), p. 488.

⁴⁴ Kotler Ph., Scott W.G., *Marketing Management*, Settima edizione, Isedi-Prentice Hall International, Torino, 2002, p. 254.

⁴⁵ Dallì D., Romani S., *Il comportamento del consumatore* (cit.), p. 263.

⁴⁶ Fishbein, Ajzen (1962): “... an attitude is related to the totality of the person's intentions or behaviors with respect to the object... However, any single belief, intention, or behavior may have little or no relation to attitude. Similarly, there is no reason to expect that any specific belief will be related to any specific intention or behavior”.

L'atteggiamento costituisce inoltre la mediazione tra comunicazione dell'impresa e comportamento del consumatore. Difatti, numerose ricerche di marketing sono volte ad indagare l'atteggiamento del consumatore proprio per misurare l'efficacia di alcune campagne di comunicazione rispetto agli obiettivi prefissati. Gli atteggiamenti possono essere considerati come una componente della conoscenza dell'individuo che viene utilizzata – in maniera consapevole o meno – all'interno del processo decisionale per operare delle scelte, ad esempio in termini di prodotto, marca o punto vendita. Ad esempio, Body Shop enfatizza il fatto che i propri prodotti non siano testati sugli animali proprio per generare un atteggiamento favorevole nei confronti del *brand* in quelle persone particolarmente sensibili a tematiche animaliste⁴⁷.

L'atteggiamento è costituito da tre componenti, cognitiva, affettiva e conativa, che, a secondo del tipo di prodotto considerato, possono assumere maggiore o minore rilevanza nella formazione dell'atteggiamento e nel processo decisionale. La componente *cognitiva* comprende le idee e i pensieri alla base dell'atteggiamento, le convinzioni costituite dalle associazioni che le persone stabiliscono tra il prodotto e i suoi attributi. La componente cognitiva è preponderante nei processi decisionali ad elevato coinvolgimento (ad esempio per l'acquisto di un laptop), nei quali la componente affettiva entra in gioco solo quando le valutazioni più tecniche di tipo cognitivo sono state soddisfatte.

La componente *affettiva* consiste in sensazioni, stati d'animo, emozioni che si sviluppano nei confronti del prodotto⁴⁸. Quando la dimensione affettiva dell'atteggiamento prevale, l'acquisto può essere totalmente slegato dalla componente cognitiva (ad esempio l'acquisto di un profumo, prodotto che viene spesso scelto e utilizzato per dire qualcosa di se stessi).

La componente *conativa* o comportamentale è frequente per gli acquisti di *commodity* o prodotti a basso coinvolgimento e consiste in un'azione che il consumatore intende mettere in atto o mette in atto in seguito ad una valutazione su un determinato prodotto. Se la dimensione comportamentale è preponderante nell'atteggiamento, significa che l'acquisto e il consumo del prodotto precedono qualsiasi altra componente cognitiva o

⁴⁷ Persone che quindi hanno già un atteggiamento favorevole verso questioni di salvaguardia e rispetto degli animali. Si cerca cioè di trasferire al brand, per associazione, un atteggiamento che il consumatore ha sviluppato in altri contesti.

⁴⁸ Uno dei metodi di misurazione delle risposte affettive è la scala di Likert, utilizzata nella ricerca empirica di questo lavoro. Per un approfondimento, cfr. il capitolo 4 sulla metodologia.

affettiva. Si pensi alla decisione di acquistare un gelato quando si passa davanti ad una gelateria. Il comportamento può essere anche *supportive* nel caso in cui una persona volga le proprie azioni a supporto di un determinato bene o servizio; ad esempio, un cliente che è rimasto particolarmente soddisfatto del servizio ricevuto presso la filiale della propria banca, può manifestare un atteggiamento positivo consigliando la stessa banca ad un amico.

Il prevalere di una componente rispetto ad un'altra è legato ai processi di formazione degli atteggiamenti, che a loro volta dipendono dai meccanismi di apprendimento, come evidenziato dalla seguente tabella.

Tabella 1.1: Relazione tra meccanismi di apprendimento e processi di formazione dell'atteggiamento

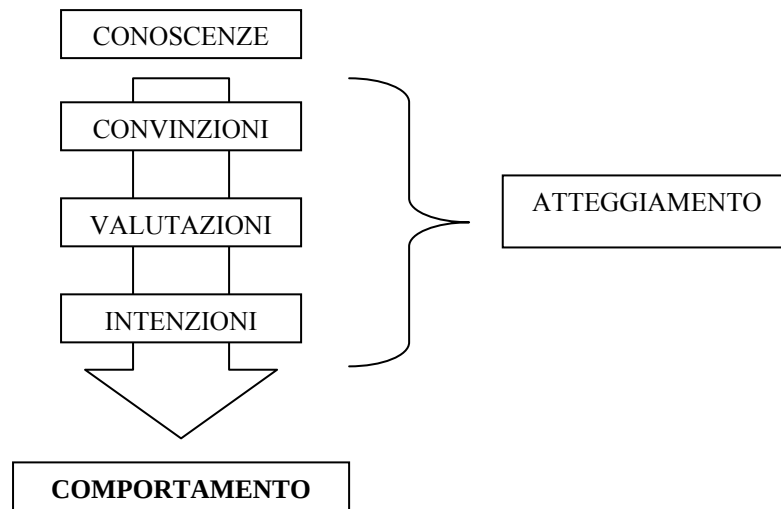
PROCESSO FORMAZIONE DELL'ATTEGGIAMENTO	COMPONENTE PREVALENTE	MECCANISMI DI APPRENDIMENTO
Cognitivo	Cognitiva	Esperienza diretta o indiretta
Affettivo	Affettiva	Condizionamento classico
Conativo/Comportamentale	Comportamentale	Comportamento passato

Fonte: ns. elaborazioni su Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore* (cit.), p. 253 e ss.

Nel consumer behaviour, l'atteggiamento si colloca in una posizione intermedia tra le conoscenze che il consumatore possiede e il comportamento (cfr. la seguente figura 10) ed è costituito da:

- a) convinzioni, vale a dire le caratteristiche che i consumatori attribuiscono ai prodotti o alle marche;
- b) valutazioni, che possono assumere valenze cognitive ed affettive e riguardare singoli attributi oppure il prodotto o la marca nel suo complesso;
- c) intenzioni, ossia la volontà di acquisto o di non acquisto.

Figura 1.10: Le componenti dell'atteggiamento



Fonte: Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore* (cit.) p. 275

Esistono diversi modelli per la misurazione dell'atteggiamento. Uno dei più noti e dei più facili da utilizzare è il *multiattribute model*, in base al quale l'atteggiamento non è che una funzione moltiplicativa di:

- a) le principali convinzioni che un consumatore ha con riferimento ad un bene o un servizio (in altri termini, il grado in cui il consumatore crede che la marca possieda certi attributi o benefici) e
- b) la valutazione su queste credenze (quanto è positivo o negativo che la marca abbia determinati attributi o benefici).

Si noti però come non vi sia sempre diretta corrispondenza tra atteggiamento e comportamento. Difatti, sebbene nella maggior parte dei casi ad un atteggiamento positivo verso un prodotto si accompagni la decisione di acquisto, può accadere che si manifesti un'incoerenza tra atteggiamento e comportamento, dovuta ad esempio ad una scarsa corrispondenza tra convinzioni sul prodotto e valori del consumatore: se ad uno yogurt magro si associa un ridotto contenuto di grassi (atteggiamento positivo), il consumatore potrebbe comunque preferire a questo uno yogurt intero perché non interessato all'apporto calorico. Comportamenti incoerenti rispetto all'atteggiamento

possono essere motivati anche da una modificazione del contesto, ad esempio un aumento del prezzo dei jeans preferiti che può sfociare in un atteggiamento diverso (l'acquisto di un'altra marca di jeans) sebbene l'atteggiamento non sia cambiato.

Anche la memoria gioca un ruolo importante nella relazione tra atteggiamento e comportamento: se un atteggiamento è poco consolidato nella memoria, e quindi difficile da recuperare, è possibile che abbia influenza scarsa o nulla sul comportamento del consumatore.

1.7. Il consumatore sui mercati internazionali

Cercare di capire il comportamento del consumatore in base alle variabili descritte nel paragrafo 1.3 diventa ancora più cruciale se l'impresa intende espandersi su mercati internazionali diversi da quello di origine. Se già all'interno di uno stesso Paese le variabili culturali, sociali, personali e psicologiche possono essere molto eterogenee e non facili da cogliere, la difficoltà aumenta esponenzialmente quando i mercati a cui l'impresa vuole rivolgere la propria offerta si espandono a più Stati o addirittura a più continenti⁴⁹.

Ogni nazione ha caratteristiche particolari che influenzano il comportamento dei consumatori e che necessitano quindi di essere studiate e comprese dall'impresa internazionale. Queste caratteristiche possono essere ricondotte essenzialmente a cinque elementi: ambiente economico, ambiente politico-legale, ambiente culturale, ambiente competitivo e ambiente fisico, così come sintetizzato nella seguente tabella.

⁴⁹ Come affermano Valdani E., Bertoli G., *Mercati internazionali e marketing*, Egea, Milano, 2003, p. 346, "... il comportamento del consumatore è influenzato da molteplici stimoli, i quali non influiscono direttamente sul comportamento di acquisto e di consumo, ma vengono filtrati attraverso processi condizionati da variabili personali e da variabili sociali. Poiché a livello internazionale, a seconda del paese, possono variare tanto gli stimoli esterni quanto le caratteristiche delle variabili indicate, le imprese si trovano sovente di fronte a comportamenti dei soggetti di domanda significativamente diversi, che possono comportare sia modifiche nel posizionamento programmato del prodotto sia, a posteriori, variazioni non trascurabili nella posizione percepita del prodotto stesso".

Tabella 1.2: L'analisi dell'ambiente internazionale

AMBIENTE ECONOMICO	• Popolazione • Struttura industriale • Distribuzione del reddito
AMBIENTE POLITICO-LEGALE	✓ Atteggiamento verso gli acquisti internazionali ✓ Stabilità politica ✓ Legislazione monetaria ✓ Burocrazia governativa
AMBIENTE CULTURALE	o Tradizioni, norme, tabù ecc.
AMBIENTE COMPETITIVO	❖ Struttura imprenditoriale locale, atteggiamento verso partner o competitor internazionali
AMBIENTE FISICO	➤ Condizioni fisiche del territorio che possono influire sui consumi

Fonte: ns. elaborazioni su Kotler Ph., Scott W.G., *Marketing Management*, pp. 587-591

Alcuni questi aspetti verranno ripresi ed approfonditi nel Capitolo 3 di questo lavoro con riferimento al contesto della Repubblica del Sud Africa, dove si è svolta la ricerca empirica analizzata in questo lavoro.

Un'impresa può avvalersi di diversi strumenti per conoscere il mercato obiettivo, quali ad esempio rapporti o statistiche già esistenti pubblicati da istituzioni governative o società di ricerca indipendenti, ma anche ricerche *ad hoc* che possono avere come obiettivo “la determinazione delle caratteristiche del mercato, la misura dei potenziali di mercato, l'analisi della quota di mercato, l'analisi delle vendite, gli studi sugli sviluppi del settore, gli studi sui prodotti concorrenti, le previsioni di breve termine, gli studi sull'accettazione e il potenziale dei nuovi prodotti, le previsioni a lungo termine e gli studi per la determinazione del prezzo”⁵⁰.

⁵⁰ Kotler Ph., Scott W.G., *Marketing Management*, Settima edizione, Isedi-Prentice Hall International, Torino, 2002, p. 134 e ss.

Le diverse fonti dei dati, così come i metodi di indagine, gli strumenti per la raccolta dei dati e il piano di campionamento verranno presentate nel corso del quarto capitolo, dedicato alla metodologia della ricerca.

CAPITOLO SECONDO

LA MARCA TRA IMPRESA E CONSUMATORE

2.1. Le origini del *brand*

Il termine inglese *brand*, oggi ampiamente diffuso anche negli studi italiani di marketing per riferirsi al concetto di *marca*, affonda le proprie radici in un'antica pratica adottata dagli allevatori di bestiame: quella di marchiare a fuoco i propri animali per distinguerli da quelli delle altre fattorie⁵¹. Questa procedura serviva sia all'allevatore stesso, per dimostrare la proprietà sul bestiame, sia ai compratori che, grazie al marchio, potevano individuare la fattoria di provenienza dell'animale e risalire quindi alla reputazione dell'allevatore, ed essere così "guidati" nella scelta tra l'offerta di più fattorie concorrenti.

Un'usanza simile veniva adottata in tempi più remoti dagli antichi vasai del Bacino del Mediterraneo, Etruschi, Greci e Romani, che imprimevano il loro marchio – un'impronta o un simbolo quale ad esempio un pesce, una stella o una croce – sull'argilla ancora fresca.

Nel corso dei secoli e fino ad oggi, il *brand* ha mantenuto la propria funzione di indicare il produttore e di distinguere un prodotto da quello della concorrenza, aiutando così il consumatore nella scelta e fornendo un'implicita promessa di qualità. Tuttavia, basta prendere in esame le definizioni di *brand* come appaiono nei dizionari inglesi dei primi decenni del 1900 e di oggi per rendersi conto di come questo termine sia andato arricchendo il proprio significato e la propria valenza.

Nel 1943, *The Pocket Oxford Dictionary of Current English* scrive:

⁵¹ Il termine brand deriva dal Norvegese Antico *brandr* (spada), introdotto poi dall'Old English *brand/brond* con il significato di "torcia, pezzo di legno in fiamme". Cfr. www.etymonline.com

Brand: 1. n. Piece of burning or smouldering wood, torch, (literary); sword (poet.); iron stamp used red-hot to leave an indelible mark, mark left by it, stigma, trade-mark, particular kind of goods (all of the best bb.). 2. v.t. Stamp (mark, object, skin), with b., impress indelibly (is branded on memory).

Come prima accezione, il termine fa quindi riferimento allo strumento utilizzato per l'impressione a fuoco e al marchio lasciato da questo, mentre, solo per esteso, esso indica il la marca nel senso commerciale del termine

Nell'*Oxford English Dictionary*⁵², alla seconda edizione del 1989, il sostantivo *brand*⁵³ conta ben otto definizioni e si segnala un suo utilizzo come attributo nelle seguenti espressioni:

- “*brand-image*: the impression of a product in the minds of potential users or consumers; also transf. and fig., the general or popular conception of some person or thing;
- *brand-name*: a trade or proprietary name”.

Nel 1993, si sono aggiunte due nuove voci:

- “*brand leader*: the leading or best-selling product of its type;
- *brand X*: an unnamed brand contrasted unfavourably with a product of the same type which is being promoted”.

Gli ultime voci aggiunte risalgono a novembre 2004 e comprendono:

- “*brand awareness*: n. (the extent of) consumer familiarity with the name, image, or distinctive qualities of a particular brand of goods or services;
- *brand identity*: n. Advertising and Marketing a set of attributes designed to distinguish a particular firm, product, or line, with the intention of promoting awareness and loyalty on the part of consumers;
- *brand loyalty*: n. the tendency of a consumer to continue buying the same brand of goods despite the availability of competing brands;

⁵² Cfr. l'edizione online del dizionario sul sito www.oed.com.

⁵³ Al verbo *to brand* corrispondono invece le seguenti definizioni:

“**1. trans.** To burn with a hot iron, whether for the purpose of marking the flesh (as in the case of criminals or slaves), or of cauterizing as a surgical operation; also *fig.*;

2. a. To mark indelibly, as a proof of ownership, as a sign of quality, or for any other purpose; to impress (a word, letter, or device) by way of brand. *spec.* to mark (cattle or horses) with a brand. **b. fig.** To set a mental mark of ownership upon; also, to impress (a fact, an event) indelibly on one's memory.

3. fig. To mark or stamp with infamy, stigmatize”. www.oed.com.

- *brand management*: n. the supervision of the promotion of a particular brand of goods; (also) the department of a company, etc., responsible for this activity;
- *brand manager*: n. an executive responsible for supervising the promotion of a particular brand of goods”.

La ricchezza di definizioni collegate al termine *brand* dimostra come questo concetto sia ormai diventato parte della cultura e della pratica manageriale contemporanea, nonché oggetto di continui approfondimenti e di studi.

Già a partire dalla fine del XIX secolo e dagli inizi del XX secolo, il *brand* diventa un fenomeno diffuso su larga scala: la seconda rivoluzione industriale, il fordismo, lo sviluppo delle comunicazioni e dei sistemi di trasporto, l'intensificarsi degli scambi e della concorrenza⁵⁴, non solo all'interno di un Paese, ma anche tra più Stati, fanno sì che la marca assuma crescente importanza. In mercati sempre più vasti, dove le distanze si ampliano e viene meno il rapporto personale che aveva caratterizzato le relazioni produttori-acquirenti, la marca diventa mediatore di fiducia, promessa implicita di determinate caratteristiche e standard di qualità. Alcuni celebri *brand*, quali ad esempio Coca-Cola, Singer, Kodak, American Express e Heinz, sono nati proprio in questo periodo e hanno contribuito a introdurre le prime forme di legislazione per la tutela del marchio. Alla fine del 1800, negli Stati Uniti sono sorte anche le prime agenzie pubblicitarie come la J.Walter Thompson e la N.W. Ayer, che hanno dato grande impulso allo sviluppo dei *brand*.

Tuttavia, è dal secondo dopoguerra che si registra una vera e propria esplosione nell'uso dei *brand*, diventati ormai simbolo di una progressiva convergenza delle economie mondiali su un modello “*demand-led*” piuttosto che “*command-led*”⁵⁵. La marca entra a

⁵⁴ Come afferma Grandinetti R., “Il rapporto tra produzione e consumo in una prospettiva storica”, in Grandinetti R., a cura di, *Marketing. Mercati, prodotti e relazioni*, Carocci editore, Roma, 2008, p.23 e ss., “A partire da un articolo di Robert Keih pubblicato nel 1960 si è diffusa tra gli studiosi di marketing l'opinione che, nell'arco di tempo compreso tra il 1870 e il 1930, nelle imprese industriali sia risultato dominante un orientamento alla produzione, essendo il fattore critico costituito dalla capacità di mantenere basso il costo della trasformazione manifatturiera, ossia dall'efficienza produttiva, nella realizzazione di beni standardizzati che ‘si vendevano da soli’”. In questa fase, “I settori investiti dal modo industriale di produzione conseguono incrementi notevoli di produttività a confronto con le analoghe produzioni artigianali, condizione per offrire sul mercato grandi quantità di beni a prezzi ridotti”.

⁵⁵ Interbrand, “Brand Valuation”, in The Economist, ed., *Brands and Branding*, Bloomberg Press, Princeton (NJ), 2004, p. 2. Se nei primi anni del Novecento predomina l'offerta sulla domanda, a partire dagli anni Cinquanta e Sessanta del secolo scorso e via via in maniera più marcata fino ai giorni nostri, la domanda acquisisce sempre maggiore potere di condizionamento sull'offerta e dimostra spinte propulsive

far parte della vita quotidiana delle persone, trova spazio nelle riviste, nei quotidiani, alla televisione, al cinema e anche nell'arte. Negli anni Sessanta, Andy Warhol, che aveva iniziato la sua carriera come grafico pubblicitario, prende alcuni famosi *brand* statunitensi – le bottiglie di Coca Cola o le lattine della zuppa Campbell's – e li trasforma in icone di quella che sarà chiamata "Pop Art"⁵⁶. Al giorno d'oggi, alcuni *brand* non fanno semplicemente un'irruzione nell'arte, ma si trasformano essi stessi in espressioni artistiche attraverso campagne pubblicitarie, manifesti, video, oppure attraverso il packaging, il merchandising o la creazione di prodotti correlati.

Non sono più solo i beni industriali o i servizi ad avere un *brand*: anche le istituzioni possono diventare un *brand* (Università Bocconi) così come le squadre di calcio (Manchester United) o le persone (Madonna) o, ancora, i luoghi (The Big Apple).

Lo sviluppo della marca non è stato però immune, in particolare negli ultimi anni, da pesanti critiche e discussioni, che hanno portato l'accento sul ruolo anche sociale del *brand*⁵⁷. Nel corso del prossimo paragrafo si definiranno il concetto di marca e le sue componenti.

in grado di condizionare l'andamento dei mercati. Come affermano Brunetti F., Testa F., Ugolini M., "Il cliente nell'agenzia viaggi", *Sinergie*, n. 66, Gennaio-Aprile 2005, p. 183, questo processo è stato accompagnato da un crescente livello di complessità dovuto alla "maggiore consapevolezza connessa alla crescita del livello medio di benessere, di istruzione e di informazione, nonché al diffondersi dei movimenti a tutela del consumatore, con conseguenti pressanti richieste in ordine alla qualità ricevuta. Questo fa sì che il valore per il consumatore smaltizzato ed esigente ... venga spesso offerto attraverso la possibilità di 'vivere esperienze' ... piuttosto che attraverso la 'semplice' fornitura di beni ed erogazione di servizi".

⁵⁶ L'espressione *Pop Art* è stata coniata da Lawrence Alloway alla fine degli anni Cinquanta del secolo scorso per indicare un tipo di arte che pone le proprie basi nella cultura popolare contemporanea e che da essa prende la fede nel potere delle immagini. Richard Hamilton, esponente inglese della *Pop Art*, definisce così la propria produzione artistica: "Popular (designed for a mass audience); Transient (short-term solution); Expendable (easily forgotten); Low Cost; Mass-Produced; Young (aimed at Youth); Witty; Sexy; Gimmicky; Glamorous; Big Business". Cfr. Kelly E.T., "Neo-Dada: A Critique of Pop Art", *Art Journal*, Vol. 23, No. 3, Spring 1964, pp. 192-201.

⁵⁷ "Nel complesso ed articolato rapporto tra la marca e il consumatore sta assumendo, negli ultimi tempi, una sempre maggiore importanza la dimensione dell'etica: responsabilità sociale, buona reputazione e reputazione sociale, infatti, sono parole entrate prepotentemente nel discorso pubblico a segnalare nuove preoccupazioni e nuove aspettative dei consumatori nei confronti delle imprese: la marca quindi, considerata come la parte più visibile dell'impresa, quella che negli ultimi anni ha contribuito ad animare accesi dibattiti e a dividere il mondo tra difensori e osteggiatori del logo, ha dovuto assumere una responsabilità che va ben oltre i vincoli imposti dalla legge". Mortara A., "La dimensione etica della marca: opportunità o limite?", Convegno *Marketing Trends*, Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP, 21-22 gennaio 2005.

Senza voler qui entrare nel merito di una complessa tematica che esulerebbe dall'obiettivo di questo lavoro, si pensi ad esempio alle proteste dei movimenti *no global*, che, negli ultimi anni, hanno spesso attaccato i brand – e le relative imprese produttrici – accusandoli di venire meno alle responsabilità etiche nei confronti della società, dell'ambiente e dei consumatori. Emblematico delle recenti tensioni e critiche verso i brand il libro della giornalista Klein N., *No Logo*, Baldini Castoldi Dalai Editore, Milano, 2001.

2.2. Verso una definizione di *brand*

Che cos'è dunque il brand? Conviene partire da una delle definizioni più note, quella proposta dall'*American Marketing Association* nel 1960.

“La marca è un nome, un termine, un design, un simbolo, o qualunque altra caratteristica che ha lo scopo di far identificare i beni o i servizi di un venditore e distinguerli da quelli degli altri venditori. Il termine legale per l'individuazione della marca è *trade mark* (marchio di fabbrica). Una marca può identificare un singolo prodotto o una famiglia di prodotti, oppure l'azienda nella sua interezza. In questo ultimo caso, la marca viene definita *trade name*”⁵⁸.

La prospettiva privilegiata, come evidenzia la versione inglese della definizione sopra citata, è quella dell'offerta: “a brand is a distinguished name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) *intended* to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers...”. La forma verbale *intended* lascia trasparire la presenza di un soggetto decisionale non ben identificato, la cui visione coincide comunque con il seller. Forse nel tentativo di dare al marketing la dignità scientifica tipica delle scienze naturali, il *brand* viene tangibilizzato, presentato come “un'estensione del prodotto” e trattato come un oggetto⁵⁹. La definizione dell'AMA, ancora citata nei principali testi di Marketing⁶⁰, è comunque stata integrata da nuove prospettive che, già a partire dagli anni Settanta, cominciano a delineare il *brand* come complessa entità cognitiva creata dai consumatori in risposta al set di esperienze con un prodotto.

Per un approfondimento sulle tematiche dell'etica nel marketing, cfr. Giaretta E., *Business Ethics e scelte di prodotto*, Cedam, Padova, 2000, in particolare il capitolo secondo, dove afferma, p. 144: “La svolta di una reale attenzione etica verso le soggettività che costituiscono le principali relazioni di marketing (clienti, intermediari, consumatori e concorrenti) appare espressa dall'orientamento al consumatore con cui l'impresa assume *responsabilità di mercato*. Nelle relazioni di mercato si riconoscono, allora, i principi di correttezza e trasparenza, per una tutela dei diritti del cliente/consumatore (alla sicurezza, all'informazione, alla qualità promessa, alla libera scelta, all'ascolto, alla parità di trattamento) e della concorrenza (alla concorrenza leale), cercando, dunque, soluzioni alle questioni etiche che avevano ‘viziato’ le precedenti visioni del marketing”.

⁵⁸ Definizione tratta dal sito dell'*American Marketing Association*, www.marketingpower.com

⁵⁹ Con riferimento al secondo dopoguerra, fase in cui il marketing cerca di assurgere a disciplina scientifica, Hanby afferma: “It is, perhaps, not surprising in this climate that the marketing profession so readily embraced a definition of brand that imbued it with the properties of an inert physical object, thus opening up the possibility of studying it through the methods of the most indisputably scientific of all activities, the natural sciences – a phenomenon described by one author as ‘physics envy’”. Hanby T., “Brands – Dead or Alive?”, *International Journal of Market Research*, Vol. 41, N. 1, 1999.

⁶⁰ Cfr., ad esempio, Kotler Ph., Scott W.G., *Marketing Management* (cit.) e Kerin R.A., Hartley S.W., Berkowitz E.N., Rudelius W., *Marketing*, (ed. Ital. Pellegrini L., a cura di) McGraw-Hill, Milano, 2007.

La letteratura degli ultimi dieci-quindici anni si è spostata gradualmente verso una visione più olistica del *brand*, che da oggetto è diventato non solo soggetto dotato di una propria personalità e di un'identità complessa e multisfaccettata⁶¹, ma anche catalizzatore di un capitale, di un valore, sia per l'impresa sia per il consumatore, valore che culmina nel concetto di *brand equity*⁶².

In sintesi, la marca identifica il venditore o il produttore e può essere costituita da uno solo o dalla combinazione di più elementi, definiti anche *brand identities*⁶³: un nome, lettere, numeri, simboli, una firma, uno slogan, una forma, un colore, un particolare carattere grafico⁶⁴.

Il nome di marca o *brand name* è “quella parte della marca che può essere vocalizzata, cioè la parte esprimibile a parole”⁶⁵. Al contempo, può esistere anche una parte della marca – marchio o *brand mark* – che, seppur riconoscibile, non è pronunciabile perché costituita da un particolare simbolo, un disegno, un colore. Si pensi ad esempio alla mela di Apple o al cocodrillo di Lacoste. Un *logo*⁶⁶, invece, è un segno grafico distintivo, simbolo unico che rappresenta e identifica una specifica impresa o marca. Tra tutti, si pensi al celebre *swoosh* di Nike⁶⁷.

⁶¹ Tra tutti, cfr. Kapferer J.N., Thoenig J.C., La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia (edizione italiana a cura di Deichmann M.), Centromarca-Guerini e Associati, Milano, 1991; Kapferer J.N., Re-inventare la marca. Potranno le grandi marche sopravvivere al nuovo mercato?, Franco Angeli, Milano, 2002; Aaker J., “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, August 1997, pp. 347-356.

Si rimanda al seguente paragrafo per un approfondimento sul concetto di *brand identity*.

⁶² La letteratura degli ultimi anni in tema di brand equity è estremamente vasta. Alcuni contributi fondamentali sono di Aaker D.A., “The Value of Brand Equity”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, Issue 4, July/August 1992; Keller K.L., “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January 1993, pp. 1-22; Keller K.L., “Building Customer-Based Brand Equity”, *Marketing Management*, Vol. 10 Issue 2, July/August 2001, pp. 14-19.

⁶³ Keller K.L., “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January 1993, p. 2.

⁶⁴ Queste componenti della marca vengono definite anche identità visiva o *visual identity*, ossia “l'immagine che la marca propone di sé attraverso quel complesso sistema di segni connotativi e codici reiterati ... che rimandano ad un sistema di significazione indispensabile per garantire riconoscibilità e affermazione”. Fabris G., Minestrone L., *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, Milano, 2004, pp. 211-212.

⁶⁵ Kotler Ph., Scott W.G., *Marketing Management*, Settima Edizione, Isedi-Prentice Hall International, Torino, 1991.

⁶⁶ “Il logo è la prima forma di comunicazione della marca: è il referente principale che stabilisce un iniziale ‘patto silenzioso’ col consumatore. Attraverso il logo la marca si svela, si rivela, inizia a dire di sé. ... La sua natura è simbolica, convenzionale ed emblematica. ... È, in buona sostanza, uno strumento grazie al quale il pubblico è in grado di conoscere e riconoscere la proprietà/l'azienda, l'oggetto, oppure il servizio”. Fabris G., Minestrone L., *Valore e valori della marca* (cit.), p. 241.

⁶⁷ Si registrano diversi casi di persone che si sono fatte tatuare il logo Nike sul proprio corpo. Cfr. l'interessante articolo di Orend-Cunningham A., “Corporate Logo Tattoos: Literal Corporate Branding?”, *Consumer, Commodities & Consumption*, newsletter of the Consumer Studies Research Network, Vol. 5,

Esiste anche un termine legale per l'individuazione della marca: il marchio di fabbrica o *trademark*, definito come “any sign capable of being represented graphically which is capable of distinguishing goods or services of one undertaking from those of another undertaking”⁶⁸.

Con il *brand* si può identificare sia un singolo prodotto o servizio sia una famiglia di questi, oppure l'azienda stessa nella sua interezza. In questo ultimo caso, la marca viene descritta come *trade name*.

Secondo una nota definizione, “un brand è essenzialmente la promessa di un venditore di fornire uno specifico set di caratteristiche, benefici e servizi in maniera significativa per l'acquirente” tanto che “i migliori brand conferiscono una garanzia di qualità”⁶⁹. L'enfasi viene dunque posta sulla capacità del *brand* di generare convinzioni specifiche nei consumatori che riguardano gli attributi e l'immagine generale del prodotto, ma prima di giungere a questi livelli, l'impresa deve affrontare una serie di decisioni complesse che riguardano le politiche di *brand* e il processo di *branding*. Le principali fasi del processo di *branding* e le loro implicazioni da un punto di vista manageriale verranno presentate nel seguente paragrafo.

No. 1, December 2003, dove afferma “In *No Logo* (1999), Naomi Klein argues that the Nike swoosh tattoo was reported as the most requested tattoo in North America. While it seems this statement was based upon personal observations and not empirical research, the fact still remains that the Nike swoosh, among other corporate logo tattoos, are on the rise”. Anche il logo di Apple ha seguito lo stesso corso, e sembra che diverse imprese (Ford e Reebok, solo per citarne alcune) siano giunte addirittura ad offrire sconti o prodotti gratuiti a persone disposte a farsi tatuare il loro brand. Orend-Cunningham lancia quindi una provocazione: “What is going on here? Why do people feel so connected to a brand that they will literally become human billboards and permanently tattoo themselves with a corporate logo? Is this brand loyalty, brand fetishism, an extreme example of the Culture Industry, human commodification, postmodern consumer tribes, or just a new postmodern play on self-expression? Or, is it a mix of all of these?”. L'Autore non propone una risposta univoca, ma afferma che alla base di questi comportamenti va riscontrato il fatto che nella cultura di consumo postmoderna, “brands have become more than just products. Corporations present products as being representative of certain personalities and lifestyles, consumers fetishize the brand, not the product itself. With brand fetishism, brands represent and become equated with lifestyles as brand awareness and advertising become more important than the product itself”. In questo senso, il tatuaggio diventa espressione di ciò che il brand rappresenta (il “Just do it” di Nike) e non necessariamente è indice di fedeltà al prodotto.

⁶⁸ UK Trade Marks Act, 1994. Il marchio è disciplinato dagli articoli da 7 a 28 del Codice della proprietà industriale (decreto legislativo n. 30 del 10 febbraio 2005). In virtù del processo di registrazione dinanzi all'UIMB (Ufficio Italiano Marchi e Brevetti), il marchio gode di una protezione rafforzata. La registrazione è valida dieci anni a partire dalla data di deposito della domanda, salvo il caso di rinuncia del titolare e alla scadenza può essere rinnovata ogni volta per ulteriori dieci anni.

⁶⁹ Kotler Ph., *Marketing Management. The Millennium Edition*, Prentice Hall International, London, 2000, p. 404.

2.3. Il processo di *branding*

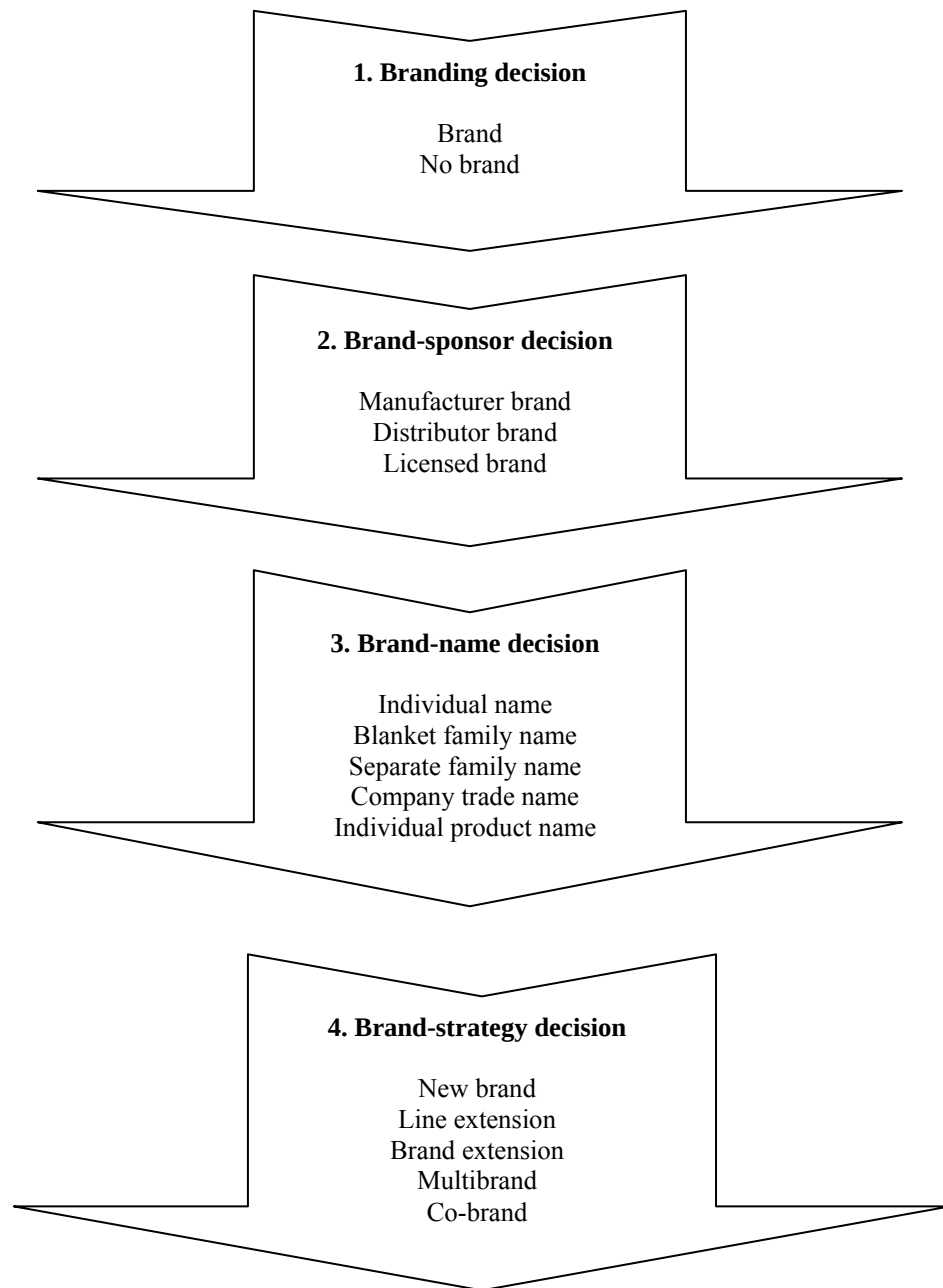
Si ritiene che il *brand management* sia nato nel 1931, quando il presidente di Procter&Gamble decise che ogni marchio P&G dovesse avere i propri *brand assistant* e *brand manager* dediti alla pubblicità e alle altre attività di marketing⁷⁰. Tradizionalmente, i *brand manager* si sono avvalsi delle “4P” del marketing – *product*, *price*, *place*, *promotion*⁷¹ – per raggiungere i loro obiettivi. Sono stati incoraggiati a migliorare i misuratori di *performance* del breve periodo, quali ad esempio il profitto operativo o il *brand share*, spesso con scarsa considerazione per le conseguenze a lungo termine sul valore del *brand*. L’instabilità economica degli ultimi anni, unitamente ad un mutato contesto ambientale, che vede clienti sempre più esperti, illimitate possibilità di scelta e competizione agguerrita anche da nuovi Paesi emergenti, ha spinto le imprese a riconsiderare il loro approccio di *branding* e a focalizzare le risorse per la creazione di una marca in grado di offrire al consumatore la promessa di un’esperienza unica⁷². Per capire come sia possibile sviluppare una marca competitiva e di successo, è utile indagare le diverse fasi del processo di *branding* schematizzate nella seguente figura 1.

⁷⁰ Cfr. Crosby L.A., Johnson S.L., “Beyond Brand Awareness”, *Marketing Management*, Vol. 12, Issue 3, May/June 2003, pp. 10-11.

⁷¹ Per un approfondimento, cfr. Borden N.H., “The Concept of Marketing Mix”, *Journal of Advertising Research*, Supplement, Vol. 24 Issue 4, September 1984, pp. 7-12.

⁷² Come afferma Shore D.A., citato in Crosby L.A., Johnson S.L., “Beyond Brand Awareness” (cit.), p. 10, “As life gets more complicated and consumers have less time, the ability of a brand to be a predictable experience is important, in that consumers will automatically return to that same brand”. Dunque, Crosby e Johnson continuano, “Smart companies recognize that great products and services deliver experiences that make life better in some small way... This type of commitment to a brand requires a total organization focus. ... Brand management is how you structure and run your business. Branding determines your overall image, strategies, and priorities for using resources”.

Figura 2.1: Il processo di *branding*



Fonte: ns. elaborazioni su Kotler Ph., *Marketing Management. The Millennium Edition*, Prentice Hall International, London, 2000, p. 407

Branding decision

La prima fase del processo di *branding* riguarda la decisione di un'impresa di sviluppare o meno un *brand name* per il proprio prodotto. Oggigiorno, la scelta sembra

andare principalmente in un'unica direzione: quasi tutti i prodotti sono *branded*, anche la frutta e la carne, si pensi ad esempio alle mele Marlene, alla banana Chiquita, ai polli Aia o Amadori. Tuttavia, in alcuni casi, per certe categorie di beni di consumo o farmaceutici, si sta manifestando un ritorno al *no branding* con i cosiddetti prodotti *generici*, che offrono solitamente qualità standard o inferiore, ma a prezzi più bassi, rispetto ai prodotti di marca⁷³. Il minor prezzo è reso possibile da un lato utilizzando ingredienti o materie prime di qualità inferiore, dall'altro riducendo i costi di *packaging*, di *labelling* e pubblicitari, oltre che eliminando i costi di sviluppo di nuovi prodotti e di gestione della gamma.

Brand-sponsor decision

La seconda fase del processo di *branding* riguarda la scelta del *brand sponsor*, vale a dire il soggetto a cui va attribuita la marca:

- marca del produttore (*manufacturer brand*)
- marca del distributore o marca commerciale (*distributor/reseller/store/house brand o private label*)
- marca del licenziante (*licensed brand name*), quando un'impresa produce sulla base di licenze ottenute da altre imprese industriali (licenzianti), occupandosi sia della produzione che della commercializzazione. Un esempio può essere quello di alcuni stilisti che offrono su mercati emergenti licenze per la produzione dei propri capi, con il rischio di vedere però intaccata l'immagine della marca se la qualità del prodotto non è all'altezza nel nome del licenziante;
- marche collettive, quali ad esempio consorzi di prodotti tipici (il Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano) o consorzi turistici (Consorzio Turistico Val Gardena), che si uniscono per ottenere maggiore forza contrattuale e maggiore visibilità sul mercato, oltre che per intraprendere alcune iniziative congiunte di interesse comune.

Il produttore può anche decidere di realizzare alcuni beni con il proprio *brand* e altri con il nome o la marca del distributore. Ad esempio, Whirlpool produce sia prodotti con il proprio *brand name*, sia con il nome del distributore (Sears Kenmore).

⁷³ Si stima che il prezzo possa essere dal 20 al 40% inferiore rispetto ai marchi pubblicizzati a livello nazionale e dal 10 al 20% inferiore rispetto ai marchi del distributore. Kotler Ph., *Marketing Management* (cit.), p. 407.

Brand-name decision

La terza fase nel processo di *branding* consiste nella scelta nel nome di marca, per la quale si possono individuare quattro percorsi alternativi:

1. Denominazioni individuali (*individual names*): l'impresa sceglie per il prodotto un nome diverso dal proprio, in modo tale da non legare la propria reputazione a quella del prodotto stesso. Questo può rivelarsi utile nel caso in cui il prodotto fallisca o sia di qualità inferiore, o semplicemente si rivolga ad un target diverso rispetto a quello abituale dell'impresa. Ad esempio Mercedes Benz produce automobili con nomi di marca diversi, quali ad esempio Mercedes e Smart.
2. Denominazione dell'impresa per tutti i prodotti (*blanket family names*): il principale vantaggio consiste nel risparmio sui costi legati alla ricerca per il nome o alle spese per far conoscere il nuovo *brand*. Inoltre, se l'impresa produttrice gode di una buona reputazione, le vendite del nuovo prodotto saranno più facilmente elevate. Questa scelta è stata adottata, ad esempio, da General Electrics.
3. Denominazioni separate per i vari gruppi di prodotti (*separate family names*): è utilizzata di frequente quando una stessa impresa produce diverse categorie di prodotti e desidera mantenerle distinte, oppure può essere adottata anche all'interno di una stessa classe di prodotti per identificare linee di qualità diversa.
4. Denominazione dell'impresa (*company trade names*) unita a denominazioni individuali dei prodotti (*individual product names*): ad esempio, Kellogg's Corn Flakes, Kellogg's Special K, Kellogg's Rice Krispies ecc.

Secondo un altro approccio, le opzioni per la scelta del *brand name* si possono distinguere in monomarca e multimarca⁷⁴:

- opzione monomarca: consiste nell'impiegare lo stesso *brand name* per più prodotti appartenenti alla stessa categoria o anche a categorie diverse;
- opzione multimarca: consiste nell'attribuire ad ogni prodotto o linea di prodotto una marca diversa.

⁷⁴ Cfr. Kerin R.A., Hartley S.W., Berkowitz E.N., Rudelius W., *Marketing*, (ed. Ital. a cura di Pellegrini L.), McGraw-Hill, Milano, 2007, pp. 298-299.

Con riferimento alle scelte per il nome di marca, un'osservazione particolare merita la denominazione del Paese d'origine, che può fungere da vero e proprio *brand* per prodotti legati al mondo della moda o del lusso, ma anche per il turismo, per prodotti alimentari e più in generale, per qualsiasi tipo di prodotto che possa richiamare un certo stile di vita. E' ormai dimostrato che il Paese d'origine di un prodotto influenza i giudizi di valutazione dei consumatori (convinzioni e atteggiamenti) su quel prodotto. Gli studi sul *country-of-origin effect* si occupano per l'appunto della relazione tra Paese d'origine sul comportamento dei consumatori nei mercati internazionali⁷⁵. Con cambiamento strutturale dei mercati internazionali e dei modelli di business avvenuto negli ultimi anni⁷⁶, i ricercatori hanno cominciato a mettere in dubbio sia la rilevanza delle informazioni sul Paese d'origine, sia l'effettivo livello di conoscenza dei consumatori sui *brand* che acquistano. Innanzitutto, definire il Paese d'origine è diventato estremamente complicato: l'espansione di imprese multinazionali e la delocalizzazione produttiva in Paesi con manodopera a basso costo si traducono in prodotti "ibridi" per i quali l'etichetta "*made in*" diventa difficile da apporre⁷⁷. Ad esempio, Sony è un'impresa giapponese, ma alcuni dei suoi prodotti vengono assemblati in altri Paesi come Singapore.

La valutazione del Paese d'origine è spesso frutto di stereotipi e fa parte di un'immagine più ampia che comprende elementi cognitivi, affettivi e conativi; in altre parole, la valutazione sul Paese d'origine può derivare non solo da convinzioni o conoscenze specifiche, ma anche da emozioni e sentimenti⁷⁸. La gestione dell'immagine

⁷⁵ Per una revisione della letteratura sul tema dal 1965 al 1997, cfr. l'interessante articolo di Al-Sulaiti K., Baker M.J., "Country of origin effects: a literature review", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, N. 3, 1998, pp. 150-199.

⁷⁶ Tra i cambiamenti che hanno modificato l'assetto dei mercati internazionali nell'ultimo decennio, si segnalano: "the advent and rapid growth of the World Trade Organization; ... the increasing importance of trade blocs, in governing trade in all major regions of the world; ... 'rules of origin' changes... ; worldwide acceptance of the internet as a medium of commerce irrespective of all countries". Pharr J.M., "Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?", *Journal of Marketing*, Fall 2005, p. 34.

⁷⁷ "In the modern marketplace defining the country of origin can be very a complicated task. The growth of multinational companies and the evaluation of hybrid products, with components from many source countries, have in many cases blurred the accuracy or validity of 'made in --' labels". Al-Sulaiti K., Baker M.J., "Country of origin effects: a literature review"(cit.), p. 150.

⁷⁸ Niss H., "Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No 3, 1996, pp.6, afferma: "Country stereotypes may be negative or positive, and the management of a product's national image is therefore an important element in the strategic marketing of international firms. Generally speaking, firms should diffuse an image which corresponds in each country to what is locally valued (imported or national) in the category of products

complessiva del Paese diventa quindi fondamentale nel momento in cui un'impresa decida di puntare sull'origine del prodotto come elemento di differenziazione competitiva.

Una volta che l'impresa ha deciso quale strategia di *brand name* implementare, deve scegliere uno specifico nome di marca. Le scelte possono spaziare dal nome di persona, al nome di luogo, ad un nome che faccia riferimento alla qualità, ad uno stile di vita oppure può essere un nome creato ex novo. Esistono però alcune caratteristiche che il *brand name* dovrebbe possedere⁷⁹:

- dovrebbe suggerire alcuni dei vantaggi offerti dal prodotto, come ad esempio Memory (gioco in scatola volto a sviluppare le capacità mnemoniche) o la camomilla Sogni d'oro;
- dovrebbe suggerire gli attributi del prodotto come ad esempio un'azione o il colore, si pensi al detersivo per i piatti Svelto;
- dovrebbe essere facile da pronunciare, riconoscere e ricordare; spesso i nomi brevi sono più incisivi, si pensi al detersivo per biancheria Dash;
- dovrebbe essere distintivo, come ad esempio Kodak;
- non dovrebbe avere significati negativi in altri Paesi o lingue, si pensi all'automobile Pajero, che sul mercato spagnolo ha suscitato non poche ilarità a causa dell'allusione sessuale contenuta nel *brand name*.

concerned. This may lead to the adoption of a local name from the target country, provided that nationalistic feelings are prevalent in the country in question. Conversely, if the product originates from a country which enjoys a favourable image within a specific product category, the manufacturer may gain differential advantages by choosing a national brand name or by stressing the country of origin in advertising the product abroad". L'Autore, a p. 7, evidenzia inoltre come le percezioni dei consumatori rispetto alla nazionalità del prodotto non siano influenzate solo dall'etichetta "*made in*", ma anche da altri fattori quali:

- "the image of imported products as opposed to national products, or the image of national vs. international products;
- national images of generic products (pasta is associated with Italy, perfume with France, a pair of jeans with the USA, etc.);
- the national image of the manufacturer;

the image diffused by the brand name".

⁷⁹ Robertson K., "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", *Journal of Consumer Marketing*, Fall 1989, pp. 61-71, individua due dimensioni essenziali in base alle quali la "desiderabilità strategica" di un nome di marca dovrebbe essere valutata:

1. *la memoria*, "the inherent ability of the name to be easily encoded into, retained in, and retrieved from memory";
2. *l'immagine desiderata*, "the extent to which the name supports or enhances the planned strategic positioning or image of the product".

La decisione relativa al nome di marca è dunque fondamentale anche per ottenere la *brand awareness*, di cui si avrà modo di discutere approfonditamente nel prosieguo del capitolo.

Brand-strategy decision

La quarta e ultima fase del processo di *branding* riguarda le diverse strategie di marca che l'impresa può decidere di intraprendere:

1. *nuova marca - new brand*: se le marche esistenti non sono appropriate per un nuovo prodotto, l'impresa decide di ricorrere ad una nuova marca;
2. *estensione di linea - line extension*: consiste nell'introdurre nuovi articoli nella stessa categoria di prodotto e sotto lo stesso nome di marca, come ad esempio nuovi sapori, colori, ingredienti, dimensioni. Es. Muller (crema di yogurt e light), Fonzies (classici, hot, paprika), Dove (classico, silk, oil...), Coca Cola (classica, diet, senza caffeina, alla ciliegia, alla vaniglia...). L'estensione della linea può essere rischiosa, tanto che alcuni autori parlano di una vera e propria "*line extension trap*"⁸⁰ legata alla confusione che troppe varianti di prodotto con la stessa marca possono ingenerare nei clienti o alla possibile cannibalizzazione tra i medesimi prodotti. Ovviamente, l'estensione porta anche una serie di vantaggi, che derivano soprattutto dalla facilità di introdurre prodotti con un nome già conosciuto piuttosto che lanciare un marchio completamente nuovo sul mercato.
3. *estensione di marca - brand extension*: la stessa marca può essere utilizzata anche per prodotti di diverse categorie. Si pensi ad esempio ad Honda, che utilizza il proprio *brand* per automobili, moto, falciatrici, motori marittimi ecc, oppure a celebri nomi dell'alta moda che identificano non solo vestiti, ma anche borse, scarpe, accessori, profumi e addirittura elementi d'arredamento, resort e hotel di lusso. I vantaggi sono simili a quelli dell'estensione di linea, mentre gli svantaggi derivano principalmente dal rischio di introdurre prodotti che possano deludere i clienti e danneggiare quindi anche gli altri prodotti dell'azienda con lo stesso *brand name*. Inoltre, affinché il *brand* non perda credibilità, si dovrebbe cercare di mantenere un sufficiente livello di coerenza/attinenza tra i

⁸⁰ Ries A., Trout J., *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, New York, 1981.

prodotti o l'immagine dei prodotti: chi comprerebbe infatti una linea di vestiti con il marchio Rana (noto per la pasta fresca ripiena) o un'automobile Levissima (*brand* conosciuto per l'acqua minerale)?

4. *multimarca - multibrand*: la strategia di adottare più marche per la stessa categoria di prodotti, già accennata in precedenza con riferimento alle scelte di *brand name*, trova giustificazione nella possibilità di fare appello a diverse caratteristiche di prodotto o a differenti motivazioni di acquisto. Inoltre, attraverso la strategia *multibranding*, un'impresa riesce ad acquisire più “*shelf space*” presso il distributore e, talvolta, la creazione di marche collaterali consente di proteggere il marchio principale dalla concorrenza. Ad esempio, Seiko utilizza diversi *brand* per suoi prodotti di fascia più alta (Seiko Lasalle) o più bassa (Pulsar). Può capitare che la compresenza di più *brand* nella stessa categoria di prodotti derivi da strategie di acquisizione dei concorrenti messe in atto dall'impresa. Anche per questa strategia esiste il rischio di cannibalizzazione tra marche di una medesima impresa, oltre al pericolo di dissipare le risorse in più direzioni anziché concentrare gli sforzi su pochi *brand*, ma più redditizi;
5. *co-marca - co-brand*: la combinazione di due o più marche note sta diventando un fenomeno sempre più frequente. Attraverso il *co-branding*, imprese diverse si aspettano di rafforzare il proprio *brand* reciprocamente, tramite associazioni che possono contribuire a raggiungere un audience più ampio o un nuovo target comune. Il *co-branding* può essere utilizzato da una stessa impresa, oppure da imprese che realizzano prodotti complementari (ad esempio lavatrici e detersivi) o in qualche modo associabili tra loro, per target o per immagine. Si pensi alla nuova Citroën C1 DeeJay, esempio di *co-branding* attraverso il quale tra la casa automobilistica tenta di associare il proprio prodotto all'immagine giovane e accattivante di Radio DeeJay⁸¹.

⁸¹ Per un approfondimento sulle politiche di *co-branding*, cfr. l'articolo di Bertoli G., Busacca B., “Co-branding e valore della marca”, paper presentato al Congresso Internazionale *Marketing Trends*, Università Ca' Foscari, Venezia, 28-29 Novembre 2003.

Le diverse strategie di *branding* possono essere attuate singolarmente o in modo sinergico, a seconda di molteplici fattori, quali il contesto competitivo in cui si trova ad operare l'impresa o la fase del ciclo di vita del prodotto.

Per trarre il massimo vantaggio dalla marca, un'impresa dovrebbe riuscire gradualmente ad attuare una sorta di percorso di "sublimazione"⁸², inteso come passaggio dallo stato intrinseco-materiale del prodotto allo stato intangibile dei valori di marca. Questo percorso si articola in diversi momenti:

1. fase della marca-prodotto, in cui *brand* diventa distintivo rispetto alla concorrenza, ma non esprime alcun valore aggiunto rispetto alle caratteristiche funzionali del prodotto; una marca di questo genere non consente strategie di estensione di marca perché troppo debole e legata esclusivamente ad uno specifico prodotto;
2. creazione di una vera e propria marca tramite l'offerta di un valore emozionale che integra e va oltre le funzioni d'uso del prodotto e consente all'impresa di ottenere una leadership rispetto ai concorrenti;
3. livello di marca d'impresa *brand-corporate*, attraverso il quale l'impresa estende i valori della marca al complesso delle sue attività, in modo tale da rafforzare la propria posizione sul mercato e legare a sé i clienti; per raggiungere tali risultati, l'impresa deve investire molto non solo nei prodotti e nella comunicazione, ma anche nei rapporti con i fornitori, i distributori, la comunità locale e gli *stakeholder* nel loro complesso;
4. livello di marca-categoria o *brand-categoria*, possibile soltanto grazie ad una forte coerenza tra *brand* e valori espressi dall'impresa in tutte le sue attività, tale da rendere quasi insostituibile il prodotto in quello specifico mercato; ciò avviene in genere quando un'impresa riesce ad inserirsi con un nuovo prodotto, creando nuovi bisogni e quindi nuovi mercati;
5. fase di marca-culto o *brand-cult*, che rappresenta il momento più evoluto nel processo di *branding*, quando l'azienda e i suoi prodotti diventano quasi oggetto di culto, instaurando con i clienti un rapporto che, per certi versi, potrebbe essere definito ideologico. Tale risultato è stato raggiunto da Nike nell'ambito dell'abbigliamento sportivo, tanto che non pochi giovani, soprattutto negli Stati Uniti, si sono addirittura tatuati il simbolo dell'azienda come indice di appartenenza ad un insieme di valori sintetizzabili nel celebre *claim* "Just do it".

⁸² Pratesi C.A., Mattia G., *Branding. Strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw-Hill, Milano, 2006, pp. 2-4.

Il processo appena descritto deve tener conto della capacità del marchio di resistere al tempo e agli eventi del mercato senza indebolirsi o scomparire, come accade spesso per i cosiddetti *brand* meteora (o *fad*), o eventualmente riuscendo a rinnovarsi e riposizionarsi.

La panoramica sul processo di *branding* appena tracciata, funzionale alla definizione del contesto di riferimento di questa ricerca, lascia spazio nei seguenti paragrafi ad una progressiva focalizzazione sulle funzioni della marca (paragrafo 4) e sulla conoscenza di marca secondo la prospettiva dei consumatori (paragrafi 5 e 6).

2.4. Le funzioni del *brand*

Sia nella prospettiva del consumatore che nella prospettiva dell'impresa, il *brand* assolve a importanti funzioni, così come sintetizzato nella seguente tabella.

Tabella 2.1: Le funzioni del *brand* per l'impresa e per il consumatore

LE FUNZIONI DEL BRAND	
PER L'IMPRESA	PER IL CONSUMATORE
Protezione	Identificazione
Posizionamento	Orientamento
Capitalizzazione	Garanzia
Differenziazione competitiva	Personalizzazione
Competitività sul mercato del lavoro	Ludica
	Pratica

Fonte: ns. elaborazioni su Kapferer J.N., Thoenig J.C., *La marca* (cit), p. 133 e Pratesi C.A., Mattia G., *Branding. Strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw-Hill, Milano, 2006, pp. 1-9

Dal punto di vista dell'**impresa**, i vantaggi del *brand* possono essere ricondotti alle seguenti funzioni⁸³:

- Funzione di protezione: un marchio depositato (*trade mark*) tutela l'impresa contro eventuali contraffazioni, sebbene non basti a fermare i fenomeni di imitazione spesso adottati dai piccoli produttori o anche, addirittura da grandi distributori commerciali;
- Funzione di posizionamento: è la funzione speculare a quella che la marca svolge per il consumatore in termini di orientamento. Il *brand* consente all'impresa di posizionarsi nella mente del consumatore rispetto ai concorrenti. Questa funzione è particolarmente evidente in quei mercati in cui è praticata la pubblicità comparativa, come ad esempio negli Stati Uniti;
- Funzione di capitalizzazione: gli investimenti in comunicazione, promozione e pubblicità realizzati nel corso degli anni costituiscono un "patrimonio", una sorta di "capitale intangibile" che si accumula nel tempo ed è il risultato di una politica di *branding* di medio-lungo periodo. Il *brand* forte consente di ottenere un *premium price*, la fedeltà dei clienti e l'estensione di marca a prodotti diversi.
- differenziazione competitiva rispetto ai concorrenti, creazione di elementi di unicità in grado di determinare la preferenza da parte del consumatore.

Oltre a ciò, si consideri che un'impresa con un forte *brand* è in grado di essere più competitiva anche sul mercato del lavoro, riuscendo ad acquisire persone altamente qualificate in grado di apportare esperienza e competenze distintive⁸⁴.

⁸³ Cfr. Kapferer J.N., Thoenig J.C., *La marca* (cit), p. 133 e Lambin J.-J., *Marketing strategico e operativo. Market-driven management*, McGraw-Hill, Milano, 2000, pp. 212-214.

⁸⁴ La competizione tra imprese si basa anche sulla capacità di attrarre persone in grado di apportare nuove conoscenze e professionalità all'azienda. Come affermano Hieronimus F., Shaefer K., Schröder J., "Using branding to attract talent", *The McKinsey Quarterly*, N. 3, 2005, "Competition for talent is heating up in many industries and will probably intensify, since demographic trends make it increasingly difficult for companies to replace valued employees when they retire. In response, many companies are trying to sharpen the way they market themselves to recruits, by applying branding techniques to recruitment". Ecco quindi che l'impresa con un brand forte riesce più facilmente a fungere da catalizzatore di talenti. Secondo questa prospettiva, sono in corso alcuni studi sull'*employer branding* e, nello specifico, l'*employer attractiveness*, definita come l'insieme di benefici che un potenziale dipendente vede nel lavorare per una certa organizzazione. Obiettivo dell'*employer branding* è dunque "building an image in the minds of the potential labour market that the company, above all others, is 'a great place to work'". Berthon P., Ewing M., Hah L.L., "Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding", *International Journal of Advertising*, Vol. 24, Issue 2, 2005, p. 154. Per un approfondimento sul tema, cfr. anche Mearns W., "The importance of being branded", *University of Auckland Business Review*, Spring 2007.

A fronte di questi vantaggi, esistono comunque degli aspetti critici legati soprattutto alla necessità di ingenti investimenti per creare e consolidare non solo la *brand awareness*, ma anche un'immagine di marca coerente con gli obiettivi dell'impresa. Inoltre, l'elevata visibilità sottopone un *brand* a continue valutazioni da parte del mercato, dei media, dell'opinione pubblica e dei concorrenti. Talvolta, una marca particolarmente forte e consolidata nel tempo può addirittura costituire un freno all'innovazione per timore di intaccarne l'immagine positiva.

Alcune delle principali funzioni che la marca assolve invece per il **consumatore** sono⁸⁵:

- funzione di identificazione: il *brand* permette al consumatore di riconoscere il prodotto in quanto rimanda ad un insieme di attributi, caratteristiche fisiche e simboliche;
- funzione di orientamento: grazie alla marca, il consumatore può facilmente orientarsi e individuare (o evitare) un prodotto senza dover ogni volta sostenere i costi di ricerca necessari per analizzare le offerte e i prodotti disponibili sul mercato;
- funzione di garanzia: la marca identifica il produttore e in questo senso offre al consumatore la promessa, più o meno esplicita, di un determinato livello di qualità, abbassando quindi il livello di rischio percepito, soprattutto in quei casi in cui il consumatore non abbia le conoscenze e le competenze necessarie per valutare tecnicamente il prodotto;
- funzione di personalizzazione: attraverso le valenze simboliche della marca, il consumatore può soddisfare esigenze che vanno al di là di quelle puramente funzionali. La marca può diventare segno esteriore, attraverso il quale proiettare all'esterno la propria immagine, e riflesso interiore, che rafforza l'opinione che una persona ha di sé. La funzione di personalizzazione diventa ovviamente più forte per quelle marche che identificano prodotti "da esibire", quali ad esempio un capo d'abbigliamento o un'automobile;
- funzione ludica: corrisponde al piacere che il consumatore prova nel fare acquisti e nel poter scegliere tra più alternative disponibili;

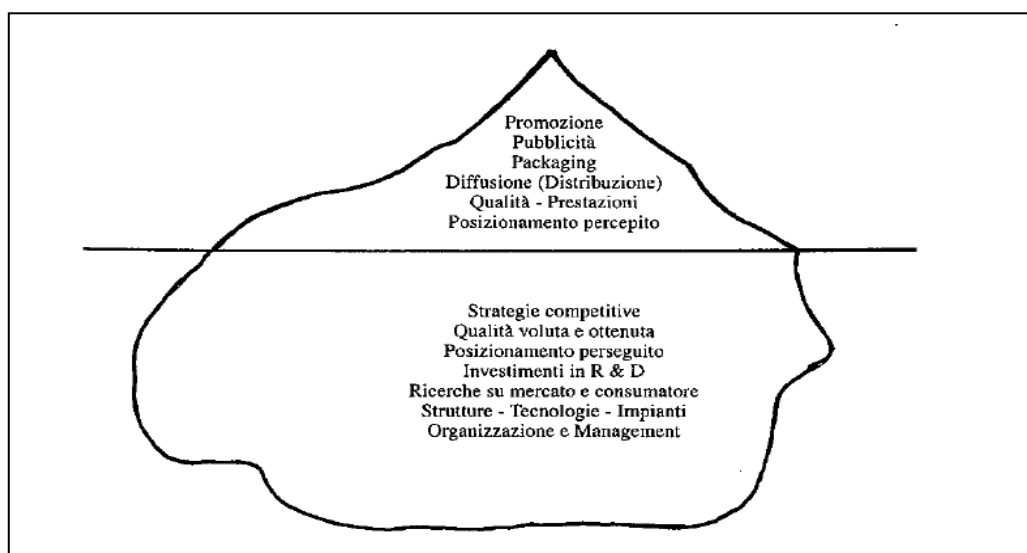
⁸⁵ Cfr. Kapferer J.N., Thoenig J.C., *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia* (edizione italiana a cura di Deichmann M.), Centromarca-Guerini e Associati, Milano, 1991, pp. 102-106.

- funzione pratica: anziché iniziare ad ogni acquisto un nuovo processo decisionale, la marca consente di memorizzare più facilmente il risultato dei precedenti processi di scelta ed esperienze di consumo.

In altre parole, per il consumatore “la marca è la sintesi soggettiva, elaborata a livello sia conscio che inconscio, di tutte le esperienze collegate a quel prodotto: dalla prova dello stesso (e quindi dalle valutazioni di performance, confrontate con quelle della concorrenza o con le proprie aspettative), alla pubblicità, alla confezione, alle promozioni ecc.”⁸⁶.

Particolarmente incisiva sembra la raffigurazione della marca come un *iceberg*: la parte al di fuori dell’acqua è composta da quegli elementi direttamente visibili al consumatore (promozione, pubblicità, packaging, distribuzione, qualità-prestazioni, posizionamento percepito). Al di sotto della superficie si nasconde però una serie di fattori – quali ad esempio strategie competitive o ricerche di mercato – che, seppur non percepiti dal consumatore, sostengono e condizionano la punta dell’iceberg. Il dualismo produttore-consumatore emerge chiaramente dalla seguente immagine, che offre uno spaccato delle complesse dinamiche interne del *brand*.

Figura 2.2: L’iceberg di marca



Fonte: Corigliano G., *Marketing. Strategie e tecniche*, Etas, Milano, 1999, p. 234

⁸⁶ Cfr. Corigliano G., *Marketing. Strategie e tecniche*, Etas, Milano, 1999, p. 233.

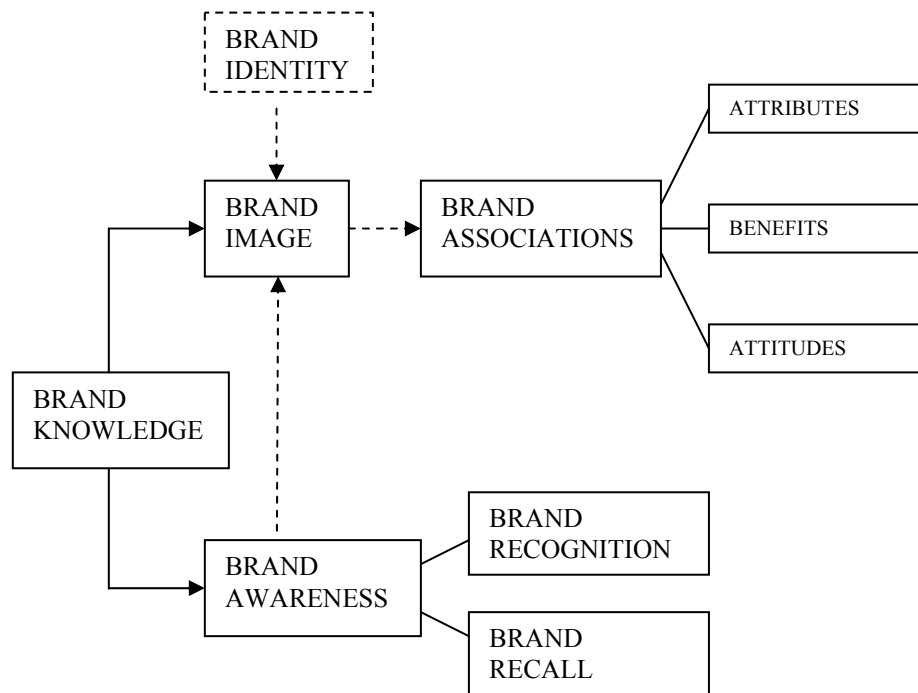
Considerando le funzioni della marca appena esposte, appare dunque evidente l'importanza che la gestione del *brand* assume in una prospettiva di marketing quale fondamentale leva competitiva in grado di portare vantaggi sia all'impresa, sia al consumatore. Nel corso del paragrafo 2.5, la duplice prospettiva impresa-consumatore verrà riproposta, rispettivamente, nel confronto tra identità di marca e immagine di marca.

2.5. Conoscenza di marca e *brand image*

Per pianificare una strategia di *branding* efficace, è necessario che l'impresa sia consapevole della conoscenza di marca (*brand knowledge*) nella prospettiva dei consumatori, nello specifico, che sia in grado di determinare qual è l'immagine di marca (*brand image*) e la consapevolezza della marca (*brand awareness*) che i consumatori hanno sviluppato o saranno in grado di sviluppare.

La seguente figura 2.3 rappresenta la struttura e le dimensioni della conoscenza di marca, che verranno analizzate nel dettaglio nel seguito del lavoro. Come si può vedere, la *brand knowledge* dipende a sua volta da *brand image* e *brand awareness*. La *brand image* è il risultato delle diverse associazioni (*brand association*) che il consumatore attribuisce al *brand*.

Figura 2.3: Le dimensioni della conoscenza di marca



Fonte: ns. elaborazioni su Keller K.L., “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January 1993, p. 7

Questo schema deriva da una teoria sul funzionamento della memoria⁸⁷, secondo cui la memoria semantica (o conoscenza) costituisce un sistema associativo composto a sua volta dai nodi e collegamenti. I nodi sono informazioni immagazzinate e connesse da legami che variano per forza e intensità. In base a questo modello, la conoscenza di marca (*brand knowledge*) può essere definita come “a brand node in memory to which a variety of associations are linked”⁸⁸. Le componenti fondamentali della conoscenza di marca sono riconducibili a:

- 1) *brand image*;
- 2) *brand awareness*.

L’immagine di marca (*brand image*), che dovrebbe essere espressione dell’identità di marca, è costituita da associazioni che riguardano gli attributi e i benefici che il

⁸⁷ Si rimanda a quanto già esposto nel capitolo 1, paragrafo 1.4.

⁸⁸ Keller K.L., “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January 1993.

consumatore riconosce al *brand*, nonché da atteggiamenti che il consumatore mette in atto nei confronti della marca stessa. La consapevolezza di marca (*brand awareness*) è costituita invece dalle dimensioni del ricordo e del riconoscimento della marca da parte del consumatore.

Quindi, a partire dalla definizione di *brand identity*, nel seguente paragrafo 5.1 si indagherà il rapporto tra identità e immagine di marca, mentre nei paragrafi 5.2 e 5.3 si analizzeranno i diversi tipi di associazioni (attributi, benefici, atteggiamenti).

2.5.1. Essere e apparire: un confronto tra *brand identity* e *brand image*

Nel confronto tra *brand image* e *brand identity*, si confrontano in realtà due prospettive diverse: da un lato quella prospettiva del consumatore, che interpreta soggettivamente l'immagine di marca, dall'altro la prospettiva dell'impresa, che progetta o una *brand identity* e cerca dunque di trasmettere tale identità anche ai consumatori.

L'identità di marca, o *brand identity*, può essere definita come quell'"insieme di elementi espressivi utilizzati dall'azienda per veicolare le credenziali di una marca"⁸⁹, un insieme di connotazioni che implicano "una promessa ai clienti da parte di tutti i componenti dell'organizzazione"⁹⁰. La parte visibile di un *brand* non è dunque che una minima parte della sua identità.

Se l'immagine di marca esprime le connotazioni presenti della marca, l'identità di marca "è un qualcosa a cui si aspira... è ciò che l'organizzazione vorrebbe che la marca fosse"⁹¹. Per essere efficace, l'identità di marca dovrebbe essere in sintonia con le esigenze e i bisogni avvertiti dai clienti, dovrebbe differenziarsi rispetto ai concorrenti e rappresentare ciò che l'impresa intende essere e fare nel corso del tempo. Ecco quindi che l'*analisi strategica dei clienti* diventa fondamentale nel momento in cui un'impresa voglia individuare segmenti di mercato verso cui indirizzare in maniera mirata i propri sforzi per definire la propria posizione competitiva, così come l'*analisi della concorrenza* è cruciale per veicolare una comunicazione significativa e distintiva.

⁸⁹ Van Gelder S., *Global brand strategy*, Kogan Page, London, 2003.

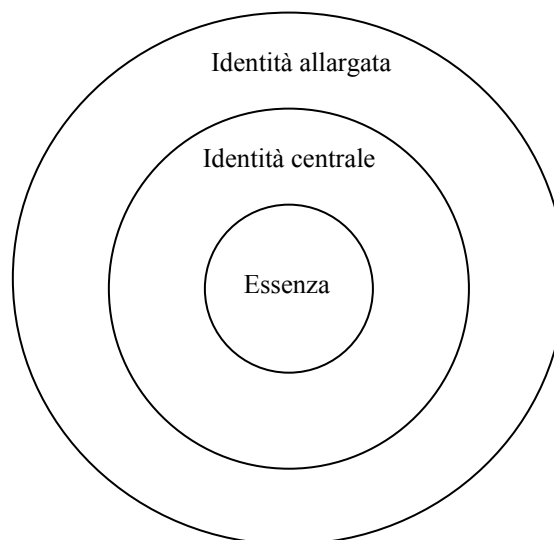
⁹⁰ Aaker D.A., Joachimsthaler E., *Brand leadership*, (trad. Ital. di Mortara A.), Franco Angeli, Milano, 2001, p. 63.

⁹¹ *Ibidem*, p. 58 e ss.

Conoscere i *competitor* attuali e potenziali, analizzare i loro punti di forza o di debolezza, nonché le opportunità e i vincoli provenienti dal mercato, può infatti contribuire a modellare un'identità di marca che riesca ad esprimere appieno il potenziale dell'impresa. Ciò a condizione che l'impresa disponga, oltre che delle risorse finanziarie, anche delle capacità, delle competenze e della volontà necessarie per raggiungere gli obiettivi che si propone.

L'identità di marca è un costrutto che si articola su più livelli – identità centrale, identità allargata ed essenza di marca - come evidenziato dalla seguente figura:

Figura 2.4: La struttura dell'identità di marca



Fonte: Aaker D.A., Joachimsthaler E., *Brand leadership*, (trad. Ital. di Mortara A.), FrancoAngeli, Milano, 2001, p. 60

L'identità centrale o *core identity* comprende le dimensioni che riassumono la visione strategica della marca, quali ad esempio la qualità del servizio, l'innovazione o il rapporto qualità-prezzo. Essa costituisce il nucleo focale del *brand* sia nei confronti dei clienti, sia per l'impresa stessa e dovrebbe quindi rimanere inalterata anche in caso di estensione di marca o di penetrazione in nuovi mercati.

L'identità allargata o *extended identity* comprende invece quegli elementi che, pur non rientrando nell'identità centrale, le conferiscono tratti distintivi che facilitano l'espressione dell'identità. Può comprendere, ad esempio, alcuni tratti della personalità o i simboli adottati dal *brand*.

E' possibile giungere anche ad una estrema sintesi dell'identità di marca, definita *essenza* o *brand essence*: è costituita da un unico concetto che rappresenta l'anima della marca, una sorta di collante che tiene assieme i diversi elementi dell'identità centrale eppure ne differisce, offrendo una prospettiva leggermente diversa. Dovrebbe essere in grado di entrare in sintonia con i clienti, di motivare ed ispirare i dipendenti, di differenziarsi e proteggersi da possibili attacchi della concorrenza. Ad esempio, per l'American Express l'essenza di marca potrebbe essere sintetizzata con l'espressione "Di più", ossia la volontà di offrire un servizio superiore rispetto ai competitor, ad una clientela che non si accontenta di uno stile di vita "normale", ma si impegna in svariate e complesse attività⁹². Non sempre è possibile giungere a tale livello di sintesi, né sempre è conveniente, ma in alcuni casi un'adeguata *brand essence* si può rivelare un potente strumento di differenziazione dalla concorrenza.

In termini più operativi, l'identità di marca può essere declinata in più dimensioni che si articolano attorno a diverse prospettive⁹³:

1. *marca come prodotto*: comprende tutti quegli elementi che hanno stretta attinenza con il prodotto (la gamma di prodotto, gli attributi del prodotto, la qualità piuttosto che il valore⁹⁴, le associazioni con le occasioni d'uso, le associazioni con gli utilizzatori, le associazioni con il Paese o la regione d'origine;

⁹² Si noti come l'essenza di una marca sia un concetto ben diverso da quello di slogan pubblicitario. Come chiarisce Aaker, "L'essenza di marca rappresenta l'identità ed una delle funzioni essenziali che essa deve svolgere consiste nel comunicare con chi lavora all'interno dell'impresa, per dar loro spinta. Lo slogan, invece, rappresenta la posizione della marca (cioè gli obiettivi della comunicazione) e la sua funzione è quella di permettere una comunicazione rivolta all'esterno. Un'essenza di marca dovrebbe non invecchiare mai o, quanto meno, durare per un lasso di tempo molto lungo, mentre uno slogan può avere una vita molto breve. Si noti altresì che l'essenza di marca deve poter funzionare per una pluralità di mercati e di prodotti, mentre il campo d'azione dello slogan è probabile che sia più limitato". *Ibidem*, pp. 66-67.

⁹³ Cfr. Aaker D.A., *Building strong brands*, The Free Press, New York, 1996, pp. 68 ss.

⁹⁴ La qualità è considerata come un "product-related attribute", mentre il valore "enriches the concept by adding the price dimension". *Ibidem*, p. 81.

2. marca come organizzazione: è una prospettiva che si focalizza sugli attributi dell'organizzazione piuttosto che su quelli del prodotto. Possono entrare nell'identità di marca, ad esempio, attributi come l'innovazione o l'attenzione verso l'ambiente;
3. marca come persona: la prospettiva che considera la personalità di un *brand* incide sull'identità di marca in maniera più ricca e complessa rispetto a quella che si basa solo sugli attributi fisici del prodotto⁹⁵;
4. marca come simbolo: un simbolo forte può dare coesione e struttura all'identità di marca e rendere più facile il riconoscimento o il ricordo del *brand* stesso. Si pensi ad esempio alla chiocciolina utilizzata da Slow Food, simbolo della lentezza che ben si presta ad un'identificazione con la marca.

Una delle “trappole” di marketing più frequenti in cui si incorre è “la fissazione prodotto-attributo”, che deriva dall'incapacità di distinguere tra marca e prodotto e si traduce in una gestione strategica e tattica del *brand* incentrata esclusivamente sugli attributi del prodotto, in base al falso assunto che tali attributi siano le uniche variabili rilevanti per le decisioni di acquisto e le dinamiche competitive. *Ma un brand è molto più di un prodotto*. Come evidenzia la seguente figura, se il prodotto si limita alla gamma (es. Colgate rientra tra i prodotti di igiene dentale), agli attributi (es. Volvo è un'auto sicura), alla qualità/valore (Barilla offre un prodotto di qualità) e agli usi (Subaru è un'auto adatta alla neve), il *brand* comprende invece tutte queste dimensioni e molte altre.

⁹⁵ Cfr. Aaker J., “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, August 1997, pp. 347-356.

Figura 2.5: Le dimensioni di marca e prodotto a confronto



Fonte: ns. elaborazioni da Aaker D.A., *Building strong brands* (cit.), p. 74

Uno dei principali limiti all'utilizzo degli attributi di prodotto per costruire l'identità di marca è che, oltre ad essere facilmente imitabili, molto spesso non sono efficaci ai fini della differenziazione. Ad esempio, un hotel che volesse differenziarsi puntando sulla pulizia come tratto fondamentale della propria *brand identity* fallirebbe perché la pulizia è considerata un attributo fondamentale per tutti gli hotel. Inoltre, le ricerche che si basano sugli attributi di prodotto presuppongono che i consumatori obbediscano ad un modello decisionale di tipo razionale, in base al quale il consumatore raccoglie informazioni sugli attributi di prodotti, riflette sulla relativa importanza degli attributi e poi compie una scelta ragionata. Questo modello ha mostrato chiaramente i propri limiti⁹⁶ ed è stato confermato che i consumatori danno più importanza ai valori, allo stile, all'immagine del *brand* più che ai benefici funzionali del prodotto. Una forte associazione prodotto-attributo può inoltre limitare a priori le strategie di estensione di

⁹⁶ Si rimanda alla teoria sulla razionalità limitata, enunciata nel capitolo 1, paragrafo 2, con riferimento ai processi decisionali del consumatore. Per un approfondimento, cfr. Simon H.A., "Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science", *The American Economic Review*, Vol. 49, No. 3, June 1959.

marca e ridurre la flessibilità delle strategie di marca nel rispondere ai mercati in continua evoluzione.

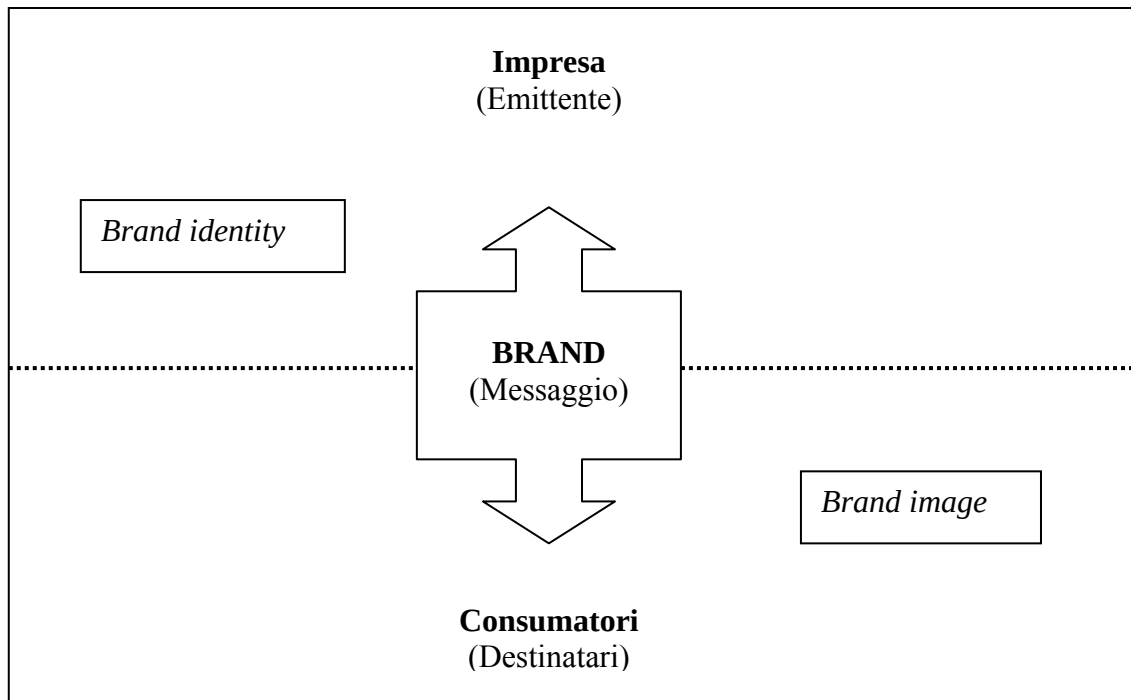
Si consideri inoltre che la costruzione dell'identità di marca è “un processo soltanto parzialmente governabile dall'azienda perché l'identità di un *brand* non può essere imposta ai consumatori, ma solo proposta, dopo di che saranno loro a filtrarla con la propria personale lente percettiva. La conseguenza ... è che ogni marca può assumere una fisionomia non necessariamente aderente a quella pianificata”⁹⁷. Per muovere nella direzione del consumatore, occorre allora considerare, accanto alla *brand identity*, anche l'immagine di marca o *brand image*, che rappresenta la prospettiva dei consumatori nei confronti della marca.

Se l'**identità** “è ciò che l'azienda trasmette al mercato e, dunque, ricade nelle sue possibilità di controllo”, l'**immagine** “è il risultato di una costruzione espressiva più complessa, che si forma nella mente dei diversi interlocutori in quanto destinatari delle informazioni sulla marca”⁹⁸. Ecco quindi che l'impresa e i soggetti esterni, i potenziali consumatori, diventano rispettivamente emittenti e destinatari di un flusso comunicativo in cui il *brand* funge da tramite (cfr. la seguente figura 2.6.).

⁹⁷Pratesi C.A., Mattia G., *Branding. Strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw-Hill, Milano, 2006, p. 16.

⁹⁸ Cfr. Ibidem p. 17 oppure Kapferer J.-N., *The new strategic brand management*, Kogan Page, London, 2004.

Figura 2.6: Il flusso comunicativo di marca: tra identità e immagine



Fonte: ns. elaborazioni su Pratesi C.A., Mattia G., *Branding. Strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw-Hill, Milano, 2006, pp. 15-18

Tale flusso deve comunque fare i conti con un “rumore di fondo” che proviene da altri stimoli ambientali o di marketing e che modifica il senso del messaggio, infondendo nuove caratteristiche, magari inaspettate, al *brand*. L’immagine, in un certo senso, può essere considerata come la “facciata” del *brand* secondo la prospettiva dei “riceventi”, di coloro che, al di fuori dell’impresa, interagiscono con essa e con la marca. La decodifica dei segnali che provengono da un *brand* porta alla definizione dell’immagine di marca.

L’identità esprime invece – come anticipato – il *brand* dal lato degli emittenti. Dal punto di vista della gestione del *brand*, la definizione dell’identità di marca dovrebbe logicamente precedere la formazione dell’immagine e dovrebbe contribuire ad esplicitarne il significato e gli scopi, così come un regista decide il messaggio che vuole mandare prima di proiettare un’immagine al pubblico.

Il rischio è quello che si verifichi un gap tra identità e immagine di uno stesso *brand*, una discrasia dovuta principalmente alla mancanza di preciso processo di pianificazione

e di *branding*, ma talvolta anche al “potere di autodeterminazione di una marca”. Si è già affermato, infatti, che l’immagine dipende dalla rilettura che i consumatori operano sul *brand* e sulle comunicazioni ad esso associate, rilettura soggetta ad un rumore di fondo e filtrata attraverso caratteristiche personali e vissuti individuali che difficilmente l’impresa riesce a controllare.

Uno degli obiettivi primari assegnati al *brand* è quello di distinguere il prodotto in modo che esso sia facilmente ricordabile dai clienti. A questo scopo, l’impresa dovrebbe cercare di sviluppare una *brand image* che sia coerente nel tempo. Questo è un modo di gestire la relazione tra il consumatore e il *brand*, relazione che va analizzata, nutrita e rinforzata⁹⁹. E’ la costanza di questa relazione che conta: se il consumatore cambia, anche il *brand* si deve adattare. L’identità di marca dovrebbe guardare al futuro, riflettendo le associazioni a cui si aspira per il *brand*. Se la *brand image* tende ad essere tattica, la *brand identity* dovrebbe essere strategica, dovrebbe riflettere una strategia di business che condurrà ad un vantaggio sostenibile. L’identità di marca dovrebbe anche riflettere le qualità durevoli del *brand*, quelle che persistono nel tempo, anche se non sono particolarmente rilevanti per la *brand image*. Le principali differenze tra *brand identity* e *brand image* sono sintetizzate nella tabella seguente.

Tabella 2.2: *Brand identity* e *brand image* e confronto

BRAND IDENTITY	BRAND IMAGE
➤ ciò a cui la marca aspira ➤ dimensione strategica ➤ prospettiva dell’impresa	➤ connotazioni attuali della marca ➤ dimensione tattica ➤ prospettiva dei consumatori

Fonte: ns. elaborazioni

⁹⁹ Cfr. Farquhar P.H., “Managing Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, Issue 4, Aug/Sep 1990, pp. 9-10, dove afferma: “Consistency of the brand’s image is part of managing the relationship between consumer and the brand. ... A relationship develops between the personality of a brand and the personality of the consumer with each purchase ... This special relationship between a brand and a consumer must be analyzed, nurtured, and reinforced. It is the consistency of this brand-consumer relationship that counts”.

La conoscenza della *brand image*, vale a dire, la comprensione di come i consumatori e altri soggetti sul mercato (distributori, venditori, influenzatori ecc.) percepiscono la marca, fornisce un utile e necessario *background* informativo quando si sviluppa l'identità di marca. Il rischio, però, è che l'immagine possa assumere un peso tale da assurgere a identità *tout court*, anziché agire alla stregua di uno degli input da considerare nella definizione della *brand identity*. L'identità dovrebbe prescindere dall'immagine e, a tal fine, l'impresa non può lasciare che il consumatore definisca univocamente ciò che la marca è. E' come se un ricercatore di mercato arrivasse alla Cappella Sistina quasi conclusa e dicesse: "Personalmente, credo che vada bene, Michelangelo, ma il *focus group* dice che serve più malva"¹⁰⁰. Il paradosso di questa citazione mette chiaramente in luce il problema di fondo: per creare un'identità di marca non basta trovare quello che i consumatori dicono di volere, è necessario piuttosto che l'impresa si interroghi sulla propria strategia, sull'anima e sulla *vision* del *brand* e che cerchi poi di stimolare nel consumatore delle associazioni coerenti in termini di attributi, benefici e atteggiamenti. Tali associazioni, che nel loro complesso danno vita alla *brand image*, saranno oggetto di analisi nel seguente paragrafo.

2.5.2. Le componenti della *brand image*

La *brand image* è il risultato delle percezioni di una marca così come sono riflesse dalle associazioni che si trovano nella memoria del consumatore. Le *brand association* sono definite come "...anything linked in memory to a brand"¹⁰¹. Possono essere considerate una sorta di "informational nodes" legati al nodo informativo sul *brand* e carichi dei significati che la marca assume per il consumatore. Tali associazioni comprendono attributi, benefici e, in generale, atteggiamenti verso la marca¹⁰², così come schematizzato nella seguente figura, e possono aiutare i consumatori ad elaborare o mantenere vive nella memoria le informazioni sul *brand*, costituire la base per la

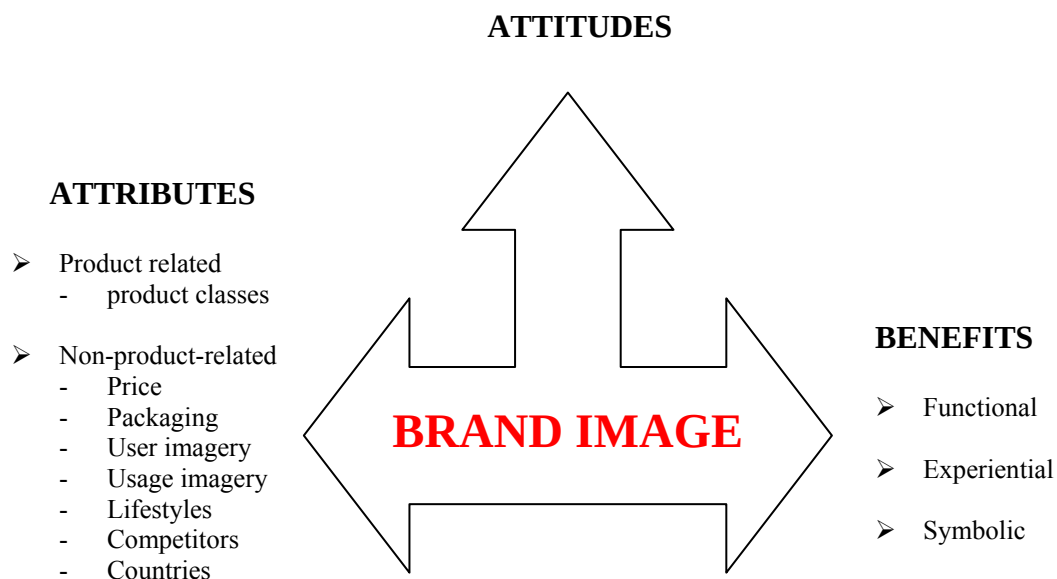
¹⁰⁰ Dal cartone animato di Wiley, Non Sequitur, San Francisco Examiner, February 12, 1995, citato in Aaker D.A., *Building strong brands* (cit.), p. 70.

¹⁰¹ Definizione di Aaker, *Managing Brand Equity*, 1991).

¹⁰² Questa classificazione riprende l'approccio presentato in Keller K.L., "Conceptualizing, Measuring" (cit.), pp. 4-5.

differentiazione e l'estensione di marca, spingere all'acquisto e creare sentimenti positivi nel consumatore¹⁰³.

Figura 2.7: Tipi di *brand association*



Fonte: ns. elaborazioni su Keller K.L., "Conceptualizing, Measuring" (cit.), p. 7 e Aaker D.A., "The Value of Brand Equity" (cit.), p. 31

Per capire come attributi, benefici e atteggiamenti concorrano alla creazione dell'immagine di marca, si procede ora ad un approfondimento di questi aspetti.

Attributi – *brand attribute*

La prima tipologia di *brand association* oggetto di analisi sono gli attributi, o *brand attributes*, ossia quegli elementi descrittivi che caratterizzano una marca. Rappresentano

¹⁰³ Cfr. Aaker D.A., "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol.13, Issue 4, July/August 1992, p. 31.

quello che il consumatore pensa che il prodotto sia o che il suo acquisto o consumo comporti¹⁰⁴. Comprendono i tratti tangibili e intangibili del prodotto, nonché le sue caratteristiche fisiche. Tra i diversi tipi di associazioni (attributi, benefici, atteggiamenti), gli attributi di marca costituiscono il livello più “concreto” e “tangibile”; tuttavia sono “percettivi”, nel senso che la rilevanza o meno dell’attributo è determinata dalla percezione del consumatore.

Esistono diversi modi per classificare gli attributi: una distinzione fondamentale è tra attributi *product-related* e attributi *non-product-related*. Gli attributi legati al prodotto sono “gli ingredienti essenziali” alla soddisfazione del bisogno ricercata dai consumatori. Hanno a che fare con le caratteristiche fisiche di un bene o i requisiti di erogazione di un servizio e dipendono quindi strettamente dalla categoria di prodotto. Gli attributi che non sono riferiti al prodotto comprendono invece quegli aspetti “esterni” che sono comunque legati alle fasi di acquisto e consumo. I principali sono: le informazioni sul prezzo, il *packaging*, la *imagery* o simbolismo sull’utilizzatore (che tipo di persona si serve di quel prodotto) e l’*imagery* o simbolismo sull’uso (dove e in quale tipo di situazioni si usa quel prodotto). Il prezzo è considerato un attributo non legato al prodotto perché, pur costituendo uno step fondamentale nel processo di acquisto, non è direttamente correlato alla performance del bene o alle funzioni del servizio. Tuttavia, il prezzo è particolarmente rilevante perché spesso i consumatori associano determinati livelli di prezzo con il valore del *brand*. Allo stesso modo, il *packaging* (o il supporto fisico che fa da sfondo all’erogazione di un servizio¹⁰⁵), pur non determinando direttamente le prestazioni del prodotto, è fondamentale al processo

¹⁰⁴ Secondo un’efficace espressione utilizzata da Romaniuk, gli attributi, per la loro capacità di collegare informazioni al *brand name* nella memoria del consumatore, possono essere considerati come degli outlet distributivi. Difatti, a fronte dell’idea, ampiamente consolidata, che il posizionamento di un brand deve basarsi sull’unicità, l’Autore sostiene che i brand si trovano più a competere nella mente dei consumatori su attributi simili. Ecco quindi che la chiave del successo delle attività di comunicazione non è tanto elaborare un messaggio differente dagli altri, ma un messaggio che si faccia notare. L’enfasi sembra essere posta più sulla quantità dei legami tra la marca e gli attributi più che sulla qualità di tali legami. “... image attributes can be considered to be analogous to ‘distribution outlets’ in consumer memory. The more attributes the brand is associated with, the greater the likelihood the consumer will think of and therefore consider the brand for purchase and that the brand will be acceptable on any criteria used. Therefore, just as a manufacturer would aim to obtain a wide geographic distribution for a supermarket brand, perhaps brand manager should aim to obtain a wide mental ‘distribution’ for their brand by linking it to a wide range of attributes. The long-term aim is that the brand is salient for any number of attributes likely to be used by the consumer”. Romaniuk J., “Brand attributes – ‘distribution outlets’ in the mind”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9, 2003, pp. 73-74.

¹⁰⁵ Cfr Bitner M.J., “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, April 1992.

di scelta, di acquisto e consumo/fruizione del prodotto. Gli attributi che riguardano il simbolismo di utilizzatori e usi possono derivare sia dall'esperienza diretta dei consumatori o dal loro contatto con altri utilizzatori, sia indirettamente da fonti di comunicazione quali la pubblicità o il passaparola. Gli attributi legati alla *imagery* degli utilizzatori hanno a che fare con svariati fattori, quali ad esempio quelli demografici (es. sesso, età, etnia e reddito) o psicografici (atteggiamento verso la carriera, l'ambiente, le istituzioni politiche...). La *imagery* correlata alle situazioni d'uso può essere basata invece su momento del giorno, della settimana, dell'anno, la location (dentro casa o fuori casa), il tipo di attività (formale o informale) e così via.

Altri attributi rilevanti riguardano gli stili di vita (*lifestyles*), i concorrenti (si pensi all'associazione creata per "Seven-Up-The Un-Cola") e il Paese d'origine del *brand*¹⁰⁶.

Secondo un'altra classificazione, gli attributi possono riferirsi anche ai benefici, ossia alle informazioni sulla marca che riflettono ciò il prodotto è in grado di fare secondo il punto di vista del consumatore. Ad esempio, se un attributo non legato al prodotto è "al *brand* A corrisponde il prezzo x", il beneficio per il consumatore potrebbe essere "il *brand* A ha un buon rapporto qualità/prezzo"¹⁰⁷. Conviene però valutare i benefici in modo separato rispetto agli attributi.

Benefici – *brand benefits*

La seconda tipologia di *brand association* prese in esame sono i benefici, o *brand benefits*, ossia il valore che i consumatori attribuiscono agli attributi del prodotto. Esprimono ciò che il consumatore pensa che il prodotto possa fare per lui. I benefici si suddividono in funzionali, esperienziali e simbolici. I benefici *funzionali* sono i vantaggi intrinseci di un bene o servizio e di solito corrispondono agli attributi correlati al prodotto. Sono legati alla soddisfazione di bisogni di base, fisiologici o di sicurezza e sopperiscono al desiderio di risolvere o evitare un problema. I benefici *esperienziali* riguardano invece il modo in cui il consumatore si sente nell'usufruire di un determinato prodotto e sono anch'essi legati agli attributi di prodotto. Soddisfano bisogni esperienziali come il piacere sensoriale, la varietà e la stimolazione cognitiva. I benefici

¹⁰⁶ Cfr. Aaker D.A., "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, Issue 4, July/August 1992, p. 31.

¹⁰⁷ Romaniuk J., "Brand attributes – 'distribution outlets' in the mind", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9, 2003, p. 76.

simbolici sono invece i vantaggi estrinseci al consumo del prodotto. Corrispondono ad attributi non legati al prodotto e a bisogni di approvazione sociale, di auto-espressione e di autostima. Quindi, i consumatori tendono a valutare il prestigio, l'esclusività o la moda del *brand* per il modo in cui la marca stessa si relaziona rispetto al loro concetto di sé. I benefici simbolici sono particolarmente rilevanti per i prodotti socialmente visibili, quelli che potrebbero essere definiti “*badge products*”¹⁰⁸.

Atteggiamenti – *brand attitudes*

La terza e ultima tipologia di *brand association* considerate sono gli atteggiamenti. L'atteggiamento verso la marca o *brand attitude* definisce la valutazione complessiva del consumatore rispetto ad un determinato *brand*. Gli atteggiamenti verso la marca sono importanti perché costituiscono la base per il comportamento del consumatore, così come delineato nel precedente capitolo sul *consumer behaviour*.

Gli atteggiamenti verso il *brand* possono essere collegati alle opinioni su attributi del prodotto o su benefici funzionali ed esperienziali coerenti con la qualità percepita. Gli atteggiamenti possono dipendere anche da attributi non legati al prodotto o da benefici simbolici in base alla quale l'atteggiamento adempie ad una funzione di espressione di valore lasciando che gli individui esprimano il proprio concetto di sé.

Per costruire un *brand* forte, bisognerebbe cercare di favorire l'accessibilità dell'atteggiamento (*attitude accessibility*). L'accessibilità si riferisce alla velocità con cui un individuo riesce a recuperare delle informazioni immagazzinate nella memoria e può avvenire in due modi:

- 1) tramite attivazione automatica, che si verifica spontaneamente e senza fatica attraverso l'osservazione dell'oggetto dell'atteggiamento;
- 2) tramite attivazione controllata, che richiede l'attenzione dell'individuo e dipende dalla forza dell'associazione tra la marca e la valutazione del consumatore. Una valutazione positiva del *brand* non basta dunque ad influenzare i processi di acquisto se l'atteggiamento non è facilmente recuperabile dalla memoria. Inoltre, gli atteggiamenti frutto di esperienza diretta comportamentale sono più accessibili degli atteggiamenti che

¹⁰⁸ Keller K.L., “Conceptualizing, Measuring” (cit.), p. 4.

si sono formati da esperienza indiretta non comportamentale. Ad esempio, la prova di un prodotto è più efficace di una pubblicità nella creazione di una *accessibile attitude*¹⁰⁹. Un particolare tipo di *brand association*, che esprime l'atteggiamento del consumatore verso un determinato *brand*, è la percezione di qualità. Il tema della qualità ha assunto negli ultimi anni un peso crescente sia nei beni industriali¹¹⁰, sia nei servizi¹¹¹, compresi quelli pubblici¹¹².

Con riferimento alla marca, la qualità percepita influisce in modo diretto sulla *performance* dell'impresa e costituisce un punto di forza strategico. La qualità è legata all'immagine che i consumatori hanno di una marca e spesso condiziona altri importanti aspetti connessi al *brand*, come ad esempio la percezione del prezzo. Affinché una marca possa trasmettere percezioni di qualità, è necessario capire cosa significhi qualità per i diversi segmenti di consumatori, così come è necessario creare una cultura d'impresa favorevole e dei sistemi di gestione in grado di implementare la qualità nell'operatività quotidiana.

Creare un prodotto di qualità è tuttavia solo il primo passo: bisogna infatti creare anche le percezioni¹¹³. La qualità percepita, infatti, può essere diversa dalla qualità effettiva per svariate ragioni. Innanzitutto, i consumatori potrebbero essere influenzati da una

¹⁰⁹ Cfr. Farquhar P.H., "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, Issue 4, August/September 1990, pp. 7-12.

¹¹⁰ Per un approfondimento sul tema della qualità, cfr. i lavori di Deming E.W., *L'impresa di qualità*, Isedi, Torino, 1989; Juran J.M., *La perfezione possibile*, IPSOA, Milano, 1989; Juran J.M., *Juran on Quality by Design. The New Steps for Planning Quality into Goods and Services*, The Free Press, New York, 1992; Galgano A., *La qualità totale*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1990.

¹¹¹ Sulla qualità nell'ambito dei servizi, cfr., tra gli altri, Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L., *Servire qualità*, McGraw-Hill, Milano, 1991 e Baccarani C., a cura di, *Saggi sulla qualità nell'economia dell'impresa*, Cedam, Padova, 1995.

¹¹² Anche nei servizi pubblici, infatti, come afferma Testa F., *Aspetti manageriali della transizione al mercato nelle public utilities locali*, Cedam, Padova, 2001, pp. 14-15, "L'appagamento delle esigenze quantitative ha portato a un aumento del benessere collettivo, che ha stimolato nei consumatori la nascita di nuove istanze: hanno cominciato a richiedere dosi sempre maggiori efficienza e di qualità nell'erogazione dei servizi e anche nuovi servizi che nel passato potevano essere ritenuti secondari o che semplicemente non venivano erogati in quanto relativi a bisogni emergenti e non palesi. In altri termini, si può affermare che la domanda si è evoluta verso una maggiore attenzione a come il servizio viene erogato e in direzione di un arricchimento del servizio centrale con altri servizi ausiliari o periferici che ne modificano la portata qualitativa".

Per un approfondimento sulla qualità nell'ambito dei servizi offerti dall'università, cfr. Testa F., *La carta dei servizi: uno strumento per la qualità nell'università*, Cedam, Padova, 1996.

Il tema della qualità nell'ambito della sanità è stato diffusamente affrontato da Ugolini M., *Un approccio di business management per la gestione del reparto ospedaliero*, Giuffrè Editore, Milano, 2004. Sull'argomento, cfr. inoltre Simeoni F., Testa F., Ugolini M., "Quality in the Complex Socio-Health Services. The Alzheimer Case and the Creation of a Network Among the Involved Subjects", 8th Toulon-Verona Conference *Quality in Services. Higher Education, Health Care, Local Government*, University of Palermo, 8-9 September 2005.

¹¹³ Cfr. Aaker D.A., *Building* (cit.), pp. 17-20.

precedente immagine negativa del *brand*; oppure l'impresa potrebbe aver puntato sulla qualità di un elemento che il consumatore considera poco importante¹¹⁴. Inoltre, non si deve dimenticare che raramente i consumatori hanno a disposizione tutte le informazioni necessarie per esprimere un giudizio di qualità obiettivo e razionale o, anche se le avessero, potrebbe mancar loro il tempo o la motivazione per elaborarlo. Ne consegue che i consumatori basano il proprio giudizio su uno o due aspetti del *brand* che essi associano alla qualità. La chiave per influenzare la qualità percepita è capire quali siano questi aspetti e gestirli. Inoltre, proprio perché i consumatori potrebbero non sapere come giudicare al meglio la qualità, potrebbero prestare attenzione ad elementi poco indicativi dell'effettiva qualità. Ecco quindi che talvolta spetta all'impresa educare il consumatore a riconoscere la qualità del *brand* e, a tale scopo, le attività di comunicazione e le ricerche volte a indagare le *brand association* sono dunque fondamentali.

Se le associazioni, e quindi la *brand image*, costituiscono un tassello fondamentale nella definizione della conoscenza di marca secondo la prospettiva del consumatore, altrettanto importanti sono le dimensioni della consapevolezza di marca, che verranno presentate e discusse nel seguente paragrafo.

¹¹⁴ Il rischio di dare importanza ad aspetti della qualità che in realtà non sono considerati rilevanti dai consumatori è emerso anche nella ricerca condotta da Ugolini M., "An educational research programme to improve quality in Day Surgery", *Proceedings from the 9th Toulon-Verona Conference Excellence in Services*, University of Paisley, 7-8 September 2006, p. 646-647 ove avverma: "In the context of complex and highly professional services, improvement solutions are not easily identified by external consultants... The risk for improvement programmes regulated from the inside is rather self-referentiality. Inward looking can become dangerous for decision making, because of the threats of conservatism, conformism and pathological groupthinking. ... When a patient, like any other client, express a judgement on health service quality s/he makes a comparison with an «ideal service» defined according to a number of factors or quality variables considered as «primary» and which summarise his/her expectations. Everything else, so to say, does not interest him/her or does it marginally".

2.6. Conoscenza di marca e *brand awareness*

Uno dei principali obiettivi del marketing è quello di generare e mantenere la consapevolezza o notorietà di marca (*brand awareness*)¹¹⁵, che viene presentata in questo paragrafo quale componente fondamentale della conoscenza di marca secondo la prospettiva del consumatore. La *brand awareness* è una risorsa spesso sottovalutata. Tuttavia, esistono studi che dimostrano come essa influisca in maniera rilevante sulla percezione della marca e sui processi di scelta ed acquisto.

Infatti, le persone tendono a sviluppare un atteggiamento favorevole verso ciò che conoscono o percepiscono come familiare, mentre associano sempre un grado di rischio maggiore nei confronti di ciò che è sconosciuto¹¹⁶. Proprio per la sua capacità di fornire alla marca un senso di familiarità, la *brand awareness* può generare vantaggi competitivi.

L'*awareness* si riferisce alla forza con cui il *brand* è presente nella mente del consumatore. Si immagini la mente del consumatore come uno spazio fitto di lavagne, ognuna delle quali rappresenta/describe un singolo *brand*. La *brand awareness* è espressa dalla dimensione di quella lavagna ed è in grado di determinare la probabilità con cui la marca sarà richiamata alla memoria in un dato momento nel processo di acquisto¹¹⁷.

Come evidenziato nel primo capitolo, i meccanismi di funzionamento della memoria fanno sì che il consumatore non sia in grado di ricordare tutte le marche esistenti di un determinato prodotto. Quindi, la capacità di richiamare un *brand* alla memoria nella fase del processo decisionale costituisce il requisito di base affinché una marca possa rientrare nel set di alternative prese in considerazione per il soddisfacimento di un bisogno. In questo senso, la *brand awareness* costituisce per l'impresa una vera e propria fonte di vantaggio competitivo, una risorsa che va alimentata per rendere il vantaggio duraturo e sostenibile.

¹¹⁵ Il termine inglese *awareness* può essere tradotto in italiano sia come “notorietà” sia come “consapevolezza”. “Notorietà” sembra far riferimento ad una dimensione più collettiva della conoscenza di marca rispetto a “consapevolezza”, che evidenzia invece una prospettiva individuale. In questo lavoro, poiché si intende indagare la conoscenza che singoli consumatori hanno nei confronti della marca, si preferisce dunque utilizzare il termine “consapevolezza”.

¹¹⁶ Cfr. Aaker D.A., Joachimsthaler E., *Brand leadership*, (trad. Ital. di Mortara A.), Franco Angeli, Milano, 2001 (2000), p. 35.

¹¹⁷ Aaker D.A., *Building* (cit.), p. 10.

Nel seguente sottoparagrafo 2.6.1 si indagherà il ruolo della *brand awareness* nei processi di scelta del consumatore, mentre nel sottoparagrafo 2.6.2 si analizzeranno i diversi livelli di *brand awareness* e le relative tecniche di misurazione.

2.6.1. Il ruolo della *brand awareness* nei processi di scelta del consumatore

Nello sviluppo della consapevolezza della marca, i consumatori progrediscono per stadi sequenziali dalla mancanza totale di *awareness*, alla scelta e acquisto di una determinata marca, alla fedeltà di marca. Si potrebbe dunque dedurre che il valore del *brand* abbia come premessa la creazione di *brand awareness*.

La *brand awareness* svolge un ruolo importante nel processo di scelta del consumatore per tre motivi:

- 1) è importante che i consumatori pensino ad un certo *brand* quando pensano alla categoria di prodotto: aumentare la *brand awareness* aumenta le possibilità che il *brand* compaia nel set di marche prese in considerazione per l'acquisto;
- 2) la *brand awareness* può influenzare le decisioni sul set di marche prese in considerazione per l'acquisto, anche se non ci sono altre particolari associazioni di *brand*, es. è stato dimostrato che alcuni consumatori adottano una sorta di regola decisionale che li porta ad acquistare solo *brand* familiari e consolidati. In contesti decisionali a basso coinvolgimento, un livello minimo di *brand awareness* può essere sufficiente per la scelta del prodotto, anche in mancanza di un atteggiamento ben definito;
- 3) la *brand awareness* influenza la formazione e la forza delle associazioni relative all'immagine di marca. Una condizione necessaria per la creazione della *brand image* è infatti che il *brand node* sia stato stabilito nella memoria tramite la *brand awareness*; la natura di quel *brand node* influenzerà poi la facilità con cui diversi tipi di informazione possono essere legati al *brand* nella memoria¹¹⁸.

In particolare, la *brand awareness* svolge un ruolo determinante nella scelta della marca se il consumatore ha una forte consapevolezza di alcuni *brand* e non di altri, poiché le marche con scarsa *awareness* saranno con scarse probabilità considerate tra le

¹¹⁸ Keller K.L., "Conceptualizing, Measuring" (cit.), pp. 2-3

alternative di acquisto. Inoltre, un elevato grado di *brand awareness* in un certo mercato incoraggerà il *trade* a fare scorta dei prodotti di quella marca, determinando così un'elevata disponibilità della marca e, di conseguenza, un'elevata probabilità di scelta della marca. Si noti come dalla *brand awareness* dipendano le *brand association* e la *brand image* stessa. *Brand association* positive possono aumentare i livelli di preferenza di marca¹¹⁹. Senza *brand awareness* ad un qualche livello del processo decisionale, il *brand* non potrebbe essere acquistato. Per questo, la *brand awareness* è un necessario obiettivo della comunicazione¹²⁰.

Dall'analisi della *brand awareness* è possibile ricostruire l'importanza della marca per il consumatore, nello specifico attraverso domande volte a indagare i seguenti aspetti:

- quanto spesso e facilmente è evocato il *brand* in diverse situazioni e circostanze;
- fino a che punto il *brand* è facilmente ricordato o riconosciuto;
- che tipi di suggerimenti o stimoli al ricordo sono necessari;
- quanto è pervasiva l'*awareness* di una determinata marca.

Creare una *brand awareness* significa innanzitutto assicurarsi che i clienti capiscano la categoria di prodotto alla quale appartiene il brand e creare chiari collegamenti ai prodotti venduti sotto quel nome di marca. Ad un livello più ampio, significa assicurarsi che i clienti sappiano quale dei loro bisogni il *brand* può soddisfare. Due dimensioni distinguono la *brand awareness*: profondità e ampiezza. La profondità si riferisce a quanto facilmente i clienti riescono a ricordare o riconoscere il *brand*. L'ampiezza si riferisce invece alla varietà di situazioni di acquisto e consumo in cui il *brand* viene richiamato nella mente. Un *brand* con elevata rilevanza è un *brand* che ha sia profondità

¹¹⁹ Srinivasan V., Park C.S., Chang D.R., "An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources", *Management Science*, Vol. 51, N. 9, September 2005, pp. 1437.

¹²⁰ Secondo Rossiter J.R., Percy L., "Advertising Communication Models", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Issue 1, 1985, p. 512, i principali obiettivi della comunicazione sono:

- 1) *category need*, la percezione del consumatore di avere bisogno di qualcosa per soddisfare la percezione di una discrepanza tra lo stato motivazionale attuale e quello desiderato
- 2) *brand awareness*, l'abilità di riconoscere o ricordare il brand all'interno della categoria di prodotto in modo sufficientemente dettagliato per effettuare un acquisto
- 3) *brand attitude*, cioè la valutazione d'insieme del brand con riferimento alla sua capacità di incontrare una motivazione attuale rilevante
- 4) *brand purchase intention*, l'intenzione all'acquisto del brand nel momento in cui si presenta il bisogno
- 5) *purchase facilitation*, la percezione, da parte del consumatore, di altri fattori di marketing che possono stimolare l'acquisto.

che ampiezza di *brand awareness*, vale a dire che i clienti effettuano sufficienti acquisti e pensano alla marca in una varietà di contesti diversi¹²¹.

Si noti però come la *brand awareness* non sia un costrutto monolitico, ma l'espressione del livello di conoscenza che i consumatori hanno della marca, così come spiegato nel paragrafo seguente.

2.6.2. Livelli di *brand awareness* e approcci alla misurazione

La *brand awareness* varia a seconda dei diversi modi con cui i consumatori ricordano una marca e può dunque essere suddivisa in livelli di consapevolezza progressiva che vanno dal riconoscimento (il ricordo di una precedente esposizione al *brand*), al richiamo (il ricordo di più marche della stessa classe di prodotto puoi ricordare), al “top of mind” (la prima marca ricordata per una classe di prodotto), al “*dominant*” (l'unica marca ricordata all'interno di una classe di prodotto)¹²².

I due principali livelli di *brand awareness* sono il riconoscimento di marca (*brand recognition*) e il richiamo di marca (*brand recall*).

Il ***brand recognition*** si riferisce all'abilità del consumatore di confermare una precedente esposizione al *brand*, senza ricordare necessariamente la circostanza di riferimento o la classe di prodotto a cui la marca si riferisce. Richiede che i consumatori sappiano riconoscere correttamente la marca perché l'hanno vista o sentita nominare in altre occasioni¹²³.

Il ***brand recall*** riguarda invece la capacità del consumatore di ricordare il *brand* quando gli vengono indicati la categoria di prodotto, i bisogni soddisfatti dalla categoria di prodotto o qualche altro tipo di indizio. In altre parole, il *brand recall* richiede che il consumatore richiami la marca correttamente dalla memoria¹²⁴. E' la forma di *brand awareness* più difficile da ottenere. Si pensava che la dimensione di *brand recall* fosse la *top-of-mind brand recall*, ma molti *brand* sono di fatti scelti nel punto d'acquisto grazie alla *brand recognition*, non grazie al ricordo precedente alla situazione

¹²¹ Cfr. Keller K.L., “Building Customer-Based Brand Equity”, *Marketing Management*, July/August 2001, pp. 15-19.

¹²² Aaker D.A., *Building* (cit.), p. 10.

¹²³ Keller K.L., “Conceptualizing, Measuring” (cit.), pp. 1-22.

¹²⁴ *Ibidem*.

d'acquisto¹²⁵. Il livello più elevato di *brand recall* è detto *brand name dominance* e si verifica quando i consumatori riescono a ricordare solo un *brand* all'interno di una determinata categoria di prodotto. Una volta che la marca abbia raggiunto questo livello di notorietà, potrà contare su un notevole vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti, vantaggio che andrà comunque costantemente alimentato e nutrito, non solo rafforzando la presenza della marca nella mente dei consumatori, ma creando anche delle associazioni positive in termini di attributi, benefici e atteggiamenti, discussi nei precedenti. Nonostante l'apparenza, questa situazione potrebbe tuttavia trasformarsi in un'arma a doppio taglio qualora il nome di marca diventasse un'etichetta comune per identificare una certa classe di prodotto (ad esempio, Aspirina, Kleenex, Cellophane ecc.).

Poiché i consumatori sono sempre più bombardati da messaggi di marketing, creare *brand recognition* e *brand recall* – a costi sostenibili – diventa per le imprese sempre più difficile. Due fattori diventano cruciali nell'arena competitiva: la disponibilità di effettuare continui investimenti (determinata, quindi, da fatturato e profitti) e la capacità di innovarsi continuamente ed utilizzare nuovi approcci per conquistarsi uno spazio nella mente dei consumatori¹²⁶.

Le tre classiche misure di *brand awareness* sono¹²⁷:

1. *spontaneous* o *unaided*: si chiede ai consumatori, senza alcun suggerimento, di nominare dei *brand* che conoscono, anche solo di nome, all'interno di una determinata categoria di prodotto; l'*awareness* spontanea del *brand* x è data dalla percentuale degli intervistati che conoscono il *brand* x;

¹²⁵ Rossiter J.R., Percy L., "Advertising Communication Models" (cit.), p. 512.

¹²⁶ Aaker D.A., *Building* (cit.), p. 16. A tale proposito, un ruolo significativo sembra essere svolto dalla creatività, come afferma Baccarani C., "Sui sentieri della creatività", *Sinergie*, n. 64-65, Maggio-Dicembre 2004, p. 358: "Se è ben vero che la creatività non basta a rendere un'azienda competitiva, in quanto ad essa devono essere associate adeguate dosi di qualità delle proposte e di efficienza delle prestazioni, è altrettanto vero che nell'attuale contesto competitivo un'impresa con scarse doti di creatività può sopravvivere, ma non affermarsi".

¹²⁷ Da un'indagine empirica condotta su 39 categorie di prodotto, emerge che quando in mercato i brand leader (in termini di *awareness*) sono conosciuti (in termini di *aided awareness*) da quasi tutti i consumatori, il ricordo spontaneo di altri brand risulta bloccato dagli stessi brand leader. Inversamente, se i brand leader hanno una *aided awareness* relativamente bassa (al di sotto del 50%), non bloccano il ricordo spontaneo di altri brand. Cfr. Laurent G., Kapferer J.N., Roussel F., "The underlying structure of brand awareness scores", *Marketing Science*, Vol. 14, N. 3, 1995, pp. 170-179.

2. *top of mind awareness*: con riferimento alla stessa domanda di cui sopra, la *top of mind awareness* della marca x è data dalla percentuale di intervistati che nominano la marca x per prima;
3. *aided awareness*: vengono presentati agli intervistati alcuni nomi di marca; la *aided awareness* della marca x è data dalla percentuale di intervistati che indicano di conoscere la marca x. Di solito la *aided awareness* tende ad essere più alta delle *spontaneous awareness*, mentre la combinazione delle due fornisce un quadro della cosiddetta *total awareness*.

A seconda delle misure di *brand awareness* che si intendono rilevare, si adatteranno diversi metodi di indagine. Ad esempio, molte imprese produttrici di beni confezionati raccolgono dati sulla notorietà di marca inviando questionari ad un panel rappresentativo di consumatori. Questo metodo è relativamente poco costoso, tuttavia consente di ottenere solamente l'*awareness* totale; quindi, se l'obiettivo dell'indagine è quello di conoscere la *spontaneous awareness*, questo sistema non è adatto. Per ottenere l'*unaided brand awareness*, devono essere condotte delle interviste di persona, per telefono o via *email*, in modo tale che l'intervistatore possa controllare l'ordine di apparizione delle domande¹²⁸.

Dall'analisi condotta finora in tema di *brand image*, *brand association* e *brand awareness*, emerge dunque chiaramente la difficoltà, anche metodologica, di impostare una ricerca per sondare associazioni e livello di *brand awareness* di una marca, tanto più su un mercato estero come il Sud Africa che, per ragioni storiche, culturali, politiche, geografiche e ambientali, richiede particolare sensibilità e attenzione.

¹²⁸ Cfr. Hellebusch S.J., "Survey may not measure true awareness", *American Marketing Association News*, 27 September 1999.

2.7. Il capitale di marca o *brand equity*

Brand image, *brand association* e *brand awareness* costituiscono alcuni dei mattoni fondamentali nella costruzione del capitale/valore di marca, ossia il “valore aggiunto”¹²⁹ che un determinato *brand* dona al prodotto. Questo filone¹³⁰ di studi tenta di quantificare il valore della marca anche sotto il profilo economico e finanziario. Ciò diventa estremamente difficile poiché le attività per la costruzione e il rafforzamento del *brand*, al contrario delle attività di vendita, non riescono a produrre un impatto evidente nel breve termine, né sono facilmente misurabili.

Il capitale di marca o *brand equity* può essere considerato secondo due prospettive:

- prospettiva finanziaria dell'impresa, che tenta di quantificare la marca come cespite immateriale in grado di incrementare il flusso di cassa;
- prospettiva del consumatore, che considera il valore di marca come risultato del giudizio complessivo del consumatore nei confronti della marca.

In un lavoro incentrato sulla percezione del *brand* da parte dei consumatori, si è deciso di tralasciare la prima prospettiva a favore di una riflessione sulla *customer-based brand equity*. Questo approccio è stato influenzato in maniera determinante da due autori: Keller e Aaker. Secondo Keller, “*customer based brand equity is defined as the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand*”¹³¹, vale a dire, l'effetto che le attività di marketing di una specifica marca determinano sul consumatore in termini di conoscenza di marca, scindibile a sua volta nelle componenti di *brand image* e *brand awareness*. In altre parole, il *brand* ha capitale/valore di marca positivo (o negativo) se il consumatore reagisce in maniera più (o meno) favorevole al marketing mix di una marca di quanto farebbe con lo stesso marketing mix di una marca fittizia o sconosciuta. Questa “reazione” del consumatore si traduce nelle associazioni – che insieme formano la *brand image* e che si suddividono

¹²⁹ Cfr. Farquhar P.H., “Managing Brand Equity” (cit.), p. 7.

¹³⁰ In Italia, tra i primi studi condotti in tema di *brand equity*, si segnala quello di Vicari S., a cura di, *Brand equity : il potenziale generativo della fiducia*, Milano, Egea, 1995.

¹³¹ Keller K.L., “Conceptualizing, Measuring” (cit.), p. 8. Lo stesso Autore chiarifica: “Differential effect is determined by comparing consumer response to the marketing of a brand with the response to the same marketing of a fictitiously named or unnamed version of the product or service. Brand knowledge is defined in terms of brand awareness and brand image and is conceptualized according to the characteristics and relationships of brand associations ... Consumer response to marketing is defined in terms of consumer perceptions, preferences, and behaviour arising from marketing mix activity (e.g. brand choice, comprehension of copy points from an ad, reaction to a coupon promotion, or evaluations of a proposed brand extension)”.

in attributi, benefici e atteggiamento – e nella *brand awareness*, a sua volta suddivisa in riconoscimento e ricordo della marca.

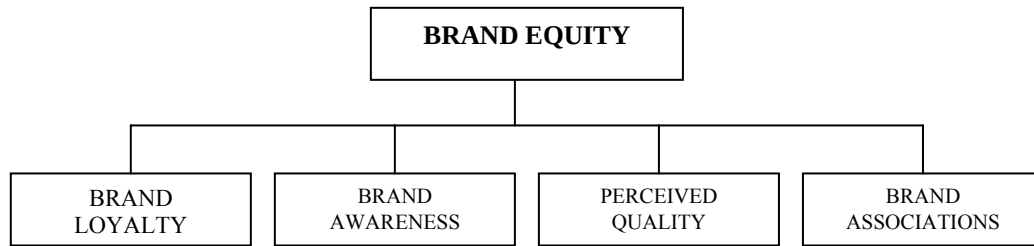
Secondo Aaker, il capitale di marca è un insieme di attività e passività, legato al nome e al simbolo di marca, che può aumentare o diminuire il valore di un prodotto e crea valore sia per i clienti che per l'impresa.

Secondo questa prospettiva, come rappresentato dalla seguente figura 8, le attività che determinano il *brand equity* sono¹³²:

- *brand loyalty*: una base di clienti fedeli, verosimilmente, genereranno vendite e flussi di profitto prevedibili; la soddisfazione dei clienti, indispensabile per il raggiungimento della fedeltà alla marca, unitamente a schemi di acquisto ripetuti, è spesso indicatore di un *brand* in salute. E' stato più volte affermato che mantenere i clienti attuali è meno costoso che attrarne di nuovi e che quindi conviene investire nella *customer retention*. Inoltre, i clienti fedeli ad una marca sono meno sensibili alle attività dei concorrenti perché sono meno motivati ad apprendere informazioni riguardo alle alternative;
- *brand name awareness*: anche al livello più basso di *brand recognition*, può fornire alla marca un senso della familiarità che essa riscuote sul mercato. Ad un livello superiore di *brand recall*, l'*awareness* influenza la selezione e l'intenzione d'acquisto;
- *perceived brand quality*: crea valore perché fornisce una motivazione all'acquisto, differenzia la marca, attrae l'interesse dei canali distributivi, è la base per eventuali estensioni di marca e consente di praticare prezzi più alti e, talvolta, *premium price*;
- *brand association*: possono aiutare i clienti ad elaborare o richiamare alla mente informazioni, costituiscono la base per la differenziazione e l'estensione di marca, forniscono una motivazione all'acquisto e possono creare sentimenti positivi.

¹³² Cfr. Aaker D.A., "The Value of Brand Equity" (cit.) e Aaker D.A., Joachimsthaler E., *Brand leadership*, (cit.), p. 35.

Figura 2.8: Le attività che generano *brand equity*



Fonte: ns. elaborazioni su Aaker D.A., "The Value of Brand Equity" (cit.), p. 29

Considerando il peso crescente assunto negli ultimi anni dal tema in questione, sia negli studi di marketing, sia negli studi di management in generale, è parso opportuno fornire almeno un quadro sintetico delle più accreditate teorie sul *brand equity*, sebbene l'individuazione del *brand equity* non rientri negli obiettivi della ricerca empirica.

Definito l'inquadramento teorico entro il quale si muove questo lavoro, si procederà nei prossimi capitoli ad analizzare il contesto politico, sociale ed economico in cui si è svolta la ricerca, fornendo un profilo delle aziende coinvolte (capitolo 3). Seguirà quindi una dettagliata trattazione sulla metodologia adottata con l'esplicitazione delle ipotesi di ricerca (capitolo 4) e, a conclusione, si presenteranno i risultati emersi dall'indagine (capitolo 5).

CAPITOLO TERZO

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO: MERCATO E IMPRESE

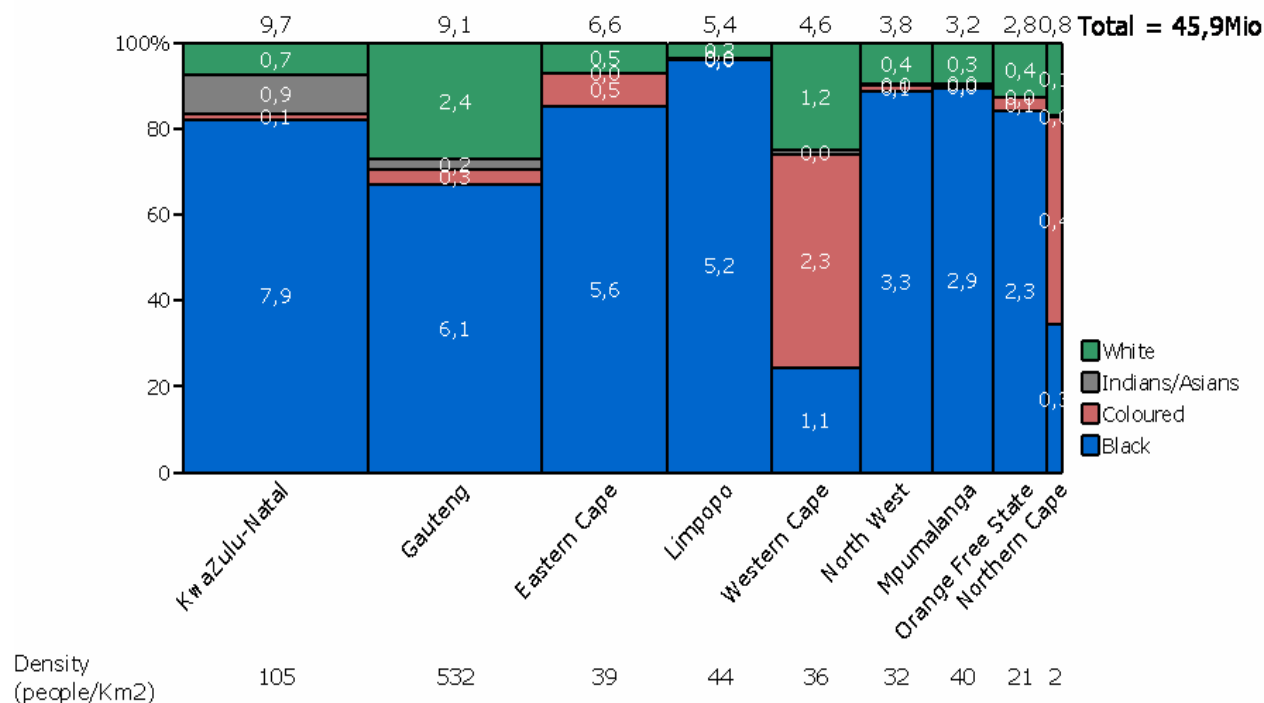
3.1. Uno sguardo introduttivo al Sud Africa

Il Sud Africa ha una superficie pari a circa cinque volte quella dell'Italia e quasi 46 milioni di abitanti, di cui il 75,2% neri africani, il 13,6% bianchi, per lo più discendenti dai coloni europei, l'8,6% "*coloured*", cioè discendenti di coppie miste di schiavi, coloni bianchi e africani, e il 2,6% di indiani, discendenti dalla forza lavoro "importata" dal Sud dell'Asia¹³³. Il territorio è suddiviso in nove province: Gauteng, Limpopo, Mpumalanga, KwaZulu Natal, Free State, Western Cape, Eastern Cape, Northern Cape e North West. La capitale amministrativa è Pretoria, la capitale legislativa è Cape Town. Nonostante la vastità del territorio, più di un terzo della popolazione è concentrata in poche aree, tra cui le città di Johannesburg e Pretoria, nella Provincia di Gauteng, le città di Durban e Pietermaritzburg, nel Kwa-Zulu Natal, nel Western Cape e nella città di Port Elizabeth nell'Eastern Province.

Le nove province, con la relativa composizione etnica e densità abitativa, sono riportate nella seguente figura.

¹³³ Ai fini dell'indagine presentata nel Capitolo 5, i gruppi etnici saranno suddivisi in due macro categorie: "neri" (che raggrupperanno i cittadini di origine africana, i *coloured* e gli indiani) e bianchi.

Figura 3.1: La distribuzione dei gruppi etnici per Provincia



Fonte: Retail Planet 2005, Bain elaboration¹³⁴

Dal 1994, anno che ha segnato la fine dell'*apartheid*, si contano ben undici lingue ufficiali, di cui nove sono parlate dai neri. Le due lingue più parlate, sono l'isiZulu (22,9% della popolazione) e l'isiXhosa (17,9%), seguite dall'afrikaans, parlato dai bianchi e gran parte dei *coloured* (nel complesso, dal 14,4% della popolazione bianchi). Solo una minoranza (il 9% della popolazione circa) che ha come lingua madre l'inglese, che tuttavia è compreso e parlato nella maggior parte del Paese.

Il 68% circa della popolazione è di religione cristiana, il 28,5% segue religioni locali, il 2% è induista e l'1,5% musulmana.

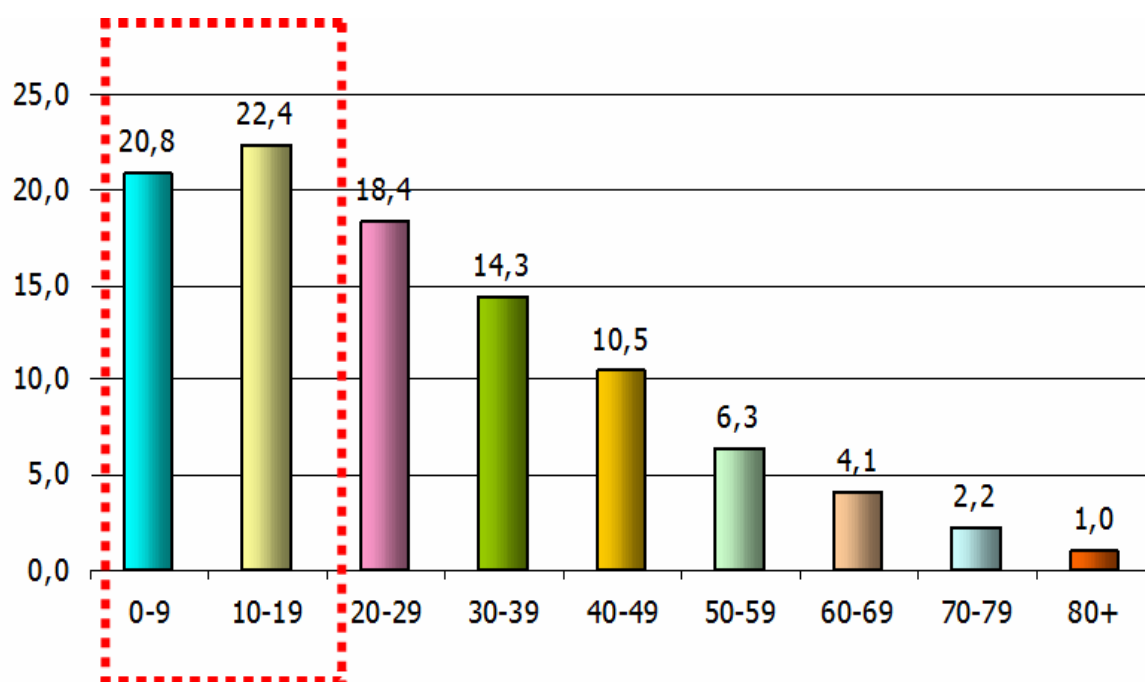
La complessità etnica, culturale, linguistica e religiosa del Paese è il risultato di una storia non priva di capitoli oscuri, ma è anche quell'elemento caratteristico che ha valso al Sud Africa il soprannome di *Rainbow Nation*, "Nazione Arcobaleno" che sta

¹³⁴ Dati messi gentilmente a disposizione da Ferrero S.p.A.

cercando di trovare la propria collocazione sulla scena internazionali e che, indubbiamente, costituisce un interessante mercato di sviluppo.

A causa della povertà in cui buona parte della popolazione vive ancora oggi e dell'elevata incidenza di malattie quali l'AIDS, i tre quarti della popolazione sudafricana ha meno di quarant'anni e il 43,2% ha un'età compresa tra zero e vent'anni. Come mostra la seguente figura, si tratta dunque di un Paese giovane

Figura 3.2: La popolazione africana per fasce d'età



Fonte: elaborazioni Ferrero su dati ISA, 2006

L'aspettativa di vita alla nascita per un cittadino sudafricano è di circa 47 anni, aspettativa che aumenta o diminuisce drasticamente a seconda del gruppo etnico di appartenenza (bianchi o neri).

3.2. I rapporti commerciali Italia-Sud Africa

Nel 2005 l'Italia è stato il nono Paese fornitore e l'undicesimo Paese cliente del Sud Africa, mentre il Sud Africa è stato il ventiseiesimo Paese fornitore e il quarantaquattresimo Paese cliente dell'Italia¹³⁵.

Per il Sud Africa, metalli e pietre preziose rappresentano tradizionalmente la principale voce nelle esportazioni (pari a circa il 25% del totale), così come mostra la seguente tabella 3.2.

Tabella 3.1: Principali prodotti esportati dal Sud Africa, Anni 2003-2005 (dati in milioni di Rand)

Prodotti	Valori			Quota %			Var. % 05/04
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	
MONDO	262228	295028	330305	100.0	100.0	100.0	12.0
Metalli e pietre preziose	63123	80145	82408	24.1	27.2	25.0	2.8
Ferro e acciaio	29155	35939	38195	11.1	12.2	11.6	6.3
Petrolio e combustibili minerari	23604	24192	31538	9.0	8.2	9.6	30.4
Mezzi di trasporto (escluso ferroviari)	23560	23954	27707	9.0	8.1	8.4	15.7
Macchinari	17827	19012	22676	6.8	6.4	6.9	19.3
Minerali, scorie e ceneri	9132	9385	14799	3.5	3.2	4.5	57.7
Alluminio	7788	9780	10827	3.0	3.3	3.3	10.7
Frutti commestibili	6823	7616	8015	2.6	2.6	2.4	5.3
Prodotti chimici inorganici e materiali inerti	4359	5823	7661	1.7	2.0	2.3	31.6
Macchinari elettrici	5702	6522	6231	2.2	2.2	1.9	-4.5
Prodotti chimici organici	3657	4491	5588	1.4	1.5	1.7	24.4
Bevande	4872	4719	5039	1.9	1.6	1.5	6.8
Prodotti in ferro e acciaio	3217	4134	4798	1.2	1.4	1.5	16.1
Aeromobili	796	1210	4166	0.3	0.4	1.3	244.3
Prodotti in plastica	3029	3196	3882	1.2	1.1	1.2	21.5

Fonte: South African Revenue Service, 2006

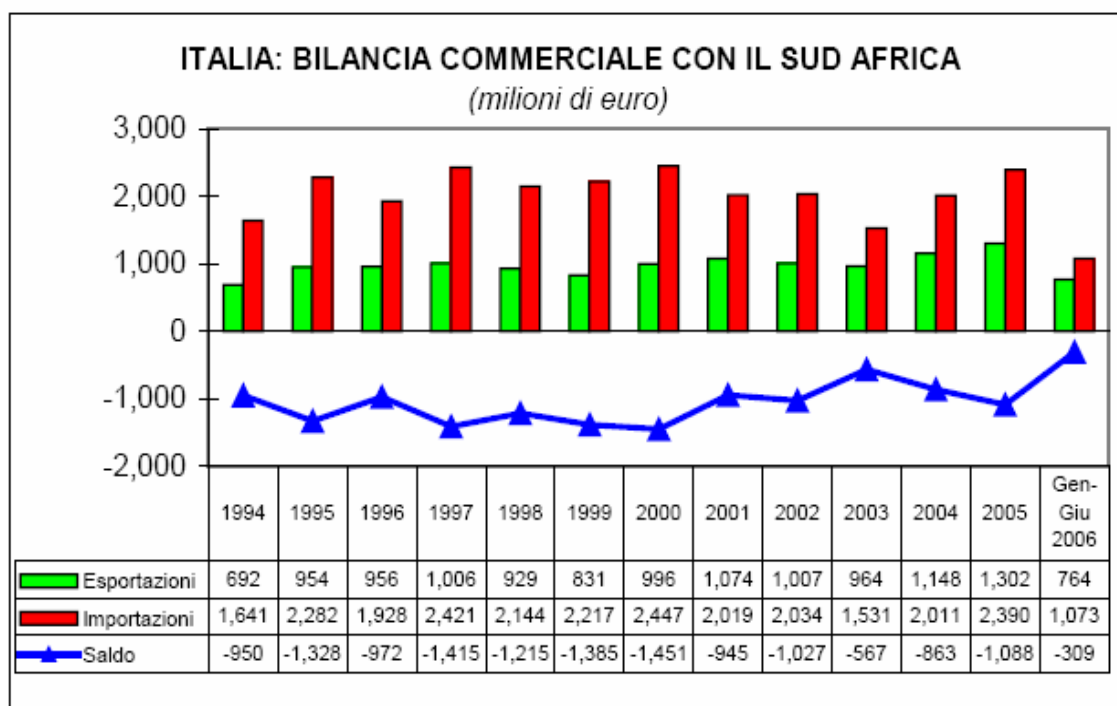
Per quanto riguarda i rapporti commerciali tra Italia e Sud Africa, esistono forti discrasie tra i dati ufficiali di interscambio pubblicati dai rispettivi uffici statistici dei due Paesi in quanto, nei dati rilevati dal *South Africa Revenue Service*, non compaiono

¹³⁵ ICE Johannesburg, *Sud Africa. Un'economia emergente dalle grandi prospettive*, Edizione 2005-2006.

le destinazioni delle esportazioni di oro e di platino, che costituiscono invece una componente molto rilevante dell'import italiano.

Secondo i dati ISTAT, riportati nella seguente tabella ed espressi in milioni di Euro, nel 2005 le importazioni dal Sud Africa verso l'Italia superano le esportazioni del nostro Paese verso tale mercato. Tuttavia, le esportazioni italiane verso il Sud Africa hanno registrato nel 2005 un incremento del 13,5% rispetto all'anno precedente, “continuando a mostrare una dinamica positiva dopo l'incremento annuale totale del 19% del 2004 che seguiva a due anni di flessioni delle vendite del nostro Paese sul mercato”¹³⁶.

Figura 3.3: La bilancia commerciale dell'Italia con il Sud Africa



Fonte: elaborazioni ICE su dati ISTAT, 2006

Si noti inoltre come anche le importazioni italiane dal Sud Africa abbiano registrato un incremento superiore ai tassi delle esportazioni. In particolare, nel 2005, il valore in Euro degli acquisti dell'Italia dal Sud Africa è aumentato di circa il 19% rispetto

¹³⁶ ICE, *Sud Africa. Rapporto Paese*, I semestre 2006.

all'anno precedente e nel 2004, il valore delle importazioni italiane aveva fatto registrare un incremento di oltre il 31% rispetto al 2003.

Nel primo semestre 2006, le vendite di merci italiane sul mercato sudafricano hanno subito una nuova accelerazione, segnando un aumento del 26% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Dal grafico appare invece una flessione del 6% delle importazioni dell'Italia dal Sud Africa, flessione che ha determinato un miglioramento del deficit commerciale dell'Italia nei confronti del Sud Africa.

Come mostra la seguente tabella 3.2, l'Italia importa dal Sud Africa soprattutto metalli, prodotti della siderurgia e carbon fossile. Una quota significativa delle importazioni è costituita anche da pietre preziose.

Tabella 3.2: Principali prodotti importati in Italia dal Sud Africa, Anni 2004-2005
(valori in milioni di Euro)

IMPORTAZIONI			
Prodotti	Gen - Dic 2004	Gen - Dic 2005	Variaz. %
Metalli di base non ferrosi	813.161	1.215.282	49,5
Prodotti della siderurgia	377.340	386.558	2,4
Carbon fossile	333.394	284.077	-14,8
Pesci conservati e trasformati e prodotti a base di pesce	58.093	55.668	-4,2
Altre macchine di impiego generale	45.952	44.870	-2,4
Minerali di metalli non ferrosi, esclusi i minerali di uranio e di torio	31.007	42.845	38,2
Pietre	32.133	40.746	26,8
Prodotti dell'agricoltura, dell'orticoltura e della floricoltura	31.464	36.591	16,3
Carni e prodotti a base di carne	38.791	33.515	-13,6
Prodotti chimici di base	20.220	26.968	33,4
Cuoio (esclusi indumenti)	30.643	26.143	-14,7
Filati di fibre tessili	35.393	25.931	-26,7
Pasta da carta, carta e cartone	25.340	24.403	-3,7
Minerali di ferro	20.238	21.565	6,6
Minerali per le industrie chimiche e concimi	9.323	16.873	81,0
Animali vivi e prodotti di origine animale	9.170	9.799	6,9
Macchine e apparecchi per la produzione e l'impiego di energia meccanica	10.718	8.727	-18,6
Autoveicoli	350	7.726	2.107,4
Strumenti ed apparecchi di misurazione, di controllo, di prova, di navigazione	3.218	7.716	139,8
Mobili	13.684	5.761	-57,9

Fonte: elaborazioni ICE su dati ISTAT, 2006

Come anticipato, secondo il *South African Revenue Service*, l'Italia si colloca al nono posto per il valore di importazioni da parte del Sud Africa, con un costante aumento del 3% annuo dal 2003 al 2005, così come mostra le seguente tabella 3.1.

Tabella 3.3: Importazioni in Sud Africa per principali Paesi di provenienza, Anni 2003-2005 (dati in milioni di Rand)

Rank	Paese	Valori 2003	Valori 2004	Valori 2005	Quota % 2003	Quota % 2004	Quota % 2005	Variaz. % 05/05
0	MONDO	258170	306064	350523	100.0	100.0	100.0	14.5
1	Germania	38387	43439	49146	14.9	14.2	14.0	13.1
2	Cina	16580	23010	31469	6.4	7.5	9.0	36.8
3	Stati Uniti	25025	25926	27303	9.7	8.5	7.8	5.3
4	Giappone	18233	20936	23748	7.1	6.8	6.8	13.4
5	Arabia Saudita	15047	17081	19404	5.8	5.6	5.5	13.6
6	Regno Unito	22475	20974	19373	8.7	6.9	5.5	-7.6
7	Francia	15448	18587	15415	6.0	6.1	4.4	-17.1
8	Iran	9286	15223	14324	3.6	5.0	4.1	-5.9
9	Italia	8409	9248	10335	3.3	3.0	3.0	11.8
10	Corea del Sud	4180	6490	9242	1.6	2.1	2.6	42.4
11	Brasile	5340	6412	8338	2.1	2.1	2.4	30.1
12	Australia	6101	7230	7336	2.4	2.4	2.1	1.5
13	India	3125	4545	7028	1.2	1.5	2.0	54.6
14	Tailandia	3172	4261	5616	1.2	1.4	1.6	31.8
15	Spagna	3830	4313	5611	1.5	1.4	1.6	30.1

Fonte: South African Revenue Service, 2006

Nella seguente tabella 3.4, si osserva che circa l'85% delle importazioni da parte del Sud Africa è costituito da prodotti manifatturieri ad elevato valore aggiunto e da componenti. Nel 2005, i macchinari restano la voce merceologica più importante, con un'incidenza sul totale della domanda estera di merci del Sud Africa pari al 15,8%, a cui seguono i prodotti petroliferi che pesano per il 14,3% sulle forniture estere del Paese.

Tabella 3.4: Principali prodotti importati in Sud Africa, Anni 2003-2005 (dati in milioni di Rand)

Prodotti	Valori			Quota %			Var. % 05/04
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	
MONDO	258170	306064	350523	100.0	100.0	100.0	14.5
Macchinari	45247	49788	55202	17.5	16.3	15.8	10.9
Petrolio e combustibili minerari	30721	44117	49950	11.9	14.4	14.3	13.2
Macchinari elettrici	25628	29864	36399	9.9	9.8	10.4	21.9
Mezzi di trasporto (escluso ferroviari)	19264	25699	36001	7.5	8.4	10.3	40.1
Non dichiarato	24325	26111	30626	9.4	8.5	8.7	17.3
Strumenti ottici e di precisione e apparecchiature medicali	8821	9721	11137	3.4	3.2	3.2	14.6
Aeromobili	9552	11919	9598	3.7	3.9	2.7	-19.5
Prodotti in plastica	6517	7820	8982	2.5	2.6	2.6	14.9
Prodotti farmaceutici	5812	6180	7444	2.3	2.0	2.1	20.5
Metalli e pietre preziose	5367	5358	7065	2.1	1.8	2.0	31.9
Prodotti chimici organici	5562	5675	6602	2.2	1.9	1.9	16.3
Prodotti chimici inorganici e materiali inerti	4079	4707	5288	1.6	1.5	1.5	12.4
Altri prodotti chimici	4268	4128	4755	1.7	1.4	1.4	15.2
Prodotti in gomma	3555	3627	4484	1.4	1.2	1.3	23.6
Prodotti in ferro e acciaio	3292	3666	4394	1.3	1.2	1.3	19.9

Fonte: South African Revenue Service, 2006

Osservando invece le esportazioni dall'Italia verso il Sud Africa, dalla seguente tabella 3.5 emerge come i principali prodotti esportati comprendano prevalentemente macchine utensili industriali, sia specializzate che per impieghi generali, macchine e apparecchi meccanici, apparecchiature di telecomunicazione, prodotti farmaceutici, macchine utensili, prodotti chimici di base, autoveicoli e loro parti, macchinari ed attrezzature per l'agricoltura.

Tabella 3.5: Principali prodotti italiani esportati verso il Sud Africa, Anni 2004-2005
(valori in milioni di Euro)

ESPORTAZIONI			
Prodotti	Gen - Dic 2004	Gen - Dic 2005	Variaz. %
Altre macchine per impieghi speciali	160.357	129.700	-19,1
Altre macchine di impiego generale	92.814	99.924	7,7
Macchine e apparecchi per la produzione e l'impiego di energia meccanica	69.733	74.128	6,3
Apparecchi trasmettenti per la radiodiffusione e la televisione	32.283	58.066	79,9
Prodotti farmaceutici e prodotti chimici e botanici per usi medicinali	41.928	54.163	29,2
Macchine utensili	33.404	51.510	54,2
Prodotti chimici di base	40.079	49.847	24,4
Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori	44.875	49.310	9,9
Prodotti petroliferi raffinati	13.603	45.655	235,6
Aeromobili e veicoli spaziali	32.901	45.539	38,4
Autoveicoli	42.513	40.559	-4,6
Macchine per l'agricoltura e la silvicoltura	45.483	34.822	-23,4
Articoli in materie plastiche	30.197	31.790	5,3
Apparecchi per uso domestico	24.254	30.192	24,5
Gioielli e articoli di oreficeria	28.046	27.565	-1,7
Altri prodotti in metallo	18.930	24.885	31,5
Altri prodotti chimici	20.499	22.647	10,5
Pasta da carta, carta e cartone	20.431	20.046	-1,9
Apparecchiature per la distribuzione e il controllo dell'elettricità	18.846	19.937	5,8
Motori, generatori e trasformatori elettrici	13.162	18.062	37,2

Fonte: elaborazioni ICE su dati ISTAT, 2006

Per quanto concerne le quote di mercato manifatturiere dell'Italia sulle importazioni sudafricane a livello settoriale, nel 2005 si sono registrati miglioramenti di posizione, rispetto al 2004, oltre che nell'ambito dei prodotti petroliferi (dal 3% del 2004 al 3,6% del 2005), nel settore degli elettrodomestici (dal 6% al 7,4%), nella gioielleria (dal 5,3% al 5,4%), nei prodotti chimici e farmaceutici (dal 3,7% al 4,1%), nel settore della metallurgia e dei prodotti metallici (dal 3,4% al 3,6%) e nei prodotti alimentari (dal 2,6% al 3,1%). Tuttavia, si confermano le continue perdite di posizione per i settori tradizionali dell'industria italiana quali il tessile e l'abbigliamento (-0,4% dal 2004 al 2005), il calzaturiero (con una perdita dello 0,6%), i prodotti in legno (-0,3%), i prodotti

in gomma e plastica (-0,9%), le piastrelle ceramiche (-0,7%), gli autoveicoli (-0,3%), le parti di autoveicoli (-1,1%) e i mobili (-1,3%)¹³⁷.

3.3. Lineamenti di politica economica

Il Sud Africa ha sostanzialmente aperto il proprio mercato a partire dal 1994, in seguito alla fine dell'isolamento commerciale attuato dalla comunità internazionale durante il regime dell'*apartheid*.

La struttura delle tariffe doganali è stata profondamente semplificata e razionalizzata, ma, in generale, alcuni settori, quale ad esempio i prodotti agroalimentari e il tessile-abbigliamento, mantengono un elevato grado di protezione. Si consideri che, oltre al dazio doganale, sulla maggior parte dei beni importati si applica un'imposta sul valore aggiunto del 14%.

Vale la pena ricordare come, nonostante i neri siano in maggioranza numerica ed abbiano attualmente il controllo del governo, con il partito *African National Congress* (ANC), gran parte dell'economia rimane ancora in mano ai bianchi. L'attuale politica del *Black Economic Empowerment* sta cercando, come pienamente legittimo, di riequilibrare la situazione, in altre parole, sta tentando di portare la popolazione nera ad una maggiore partecipazione nella vita economica del Paese, sia dal punto di vista della proprietà e del controllo di imprese nuove o già esistenti, sia dal punto di vista dell'occupazione. Esula dall'obiettivo di questo lavoro una riflessione sulle modalità, per alcuni aspetti criticabili, attraverso cui si stanno concretamente perseguendo questi obiettivi. Tuttavia non si possono sottovalutare le conseguenze che il doppio binario imposto dall'*apartheid* ha determinato in quasi mezzo secolo di storia, anche dal punto di vista dell'istruzione e della cultura dei cittadini. Tali conseguenze purtroppo si ripercuotono ancora oggi negativamente creando talvolta una discrasia tra la posizione di potere, politico ed economico, rivestita da alcuni soggetti e le loro capacità, in termini di competenze e conoscenze, di gestire situazioni estremamente complesse e delicate.

¹³⁷ Cfr. ICE Johannesburg, *Repubblica Sudafricana. Congiuntura economica*, gennaio 2007.

3.4. *Living Standards Measure*

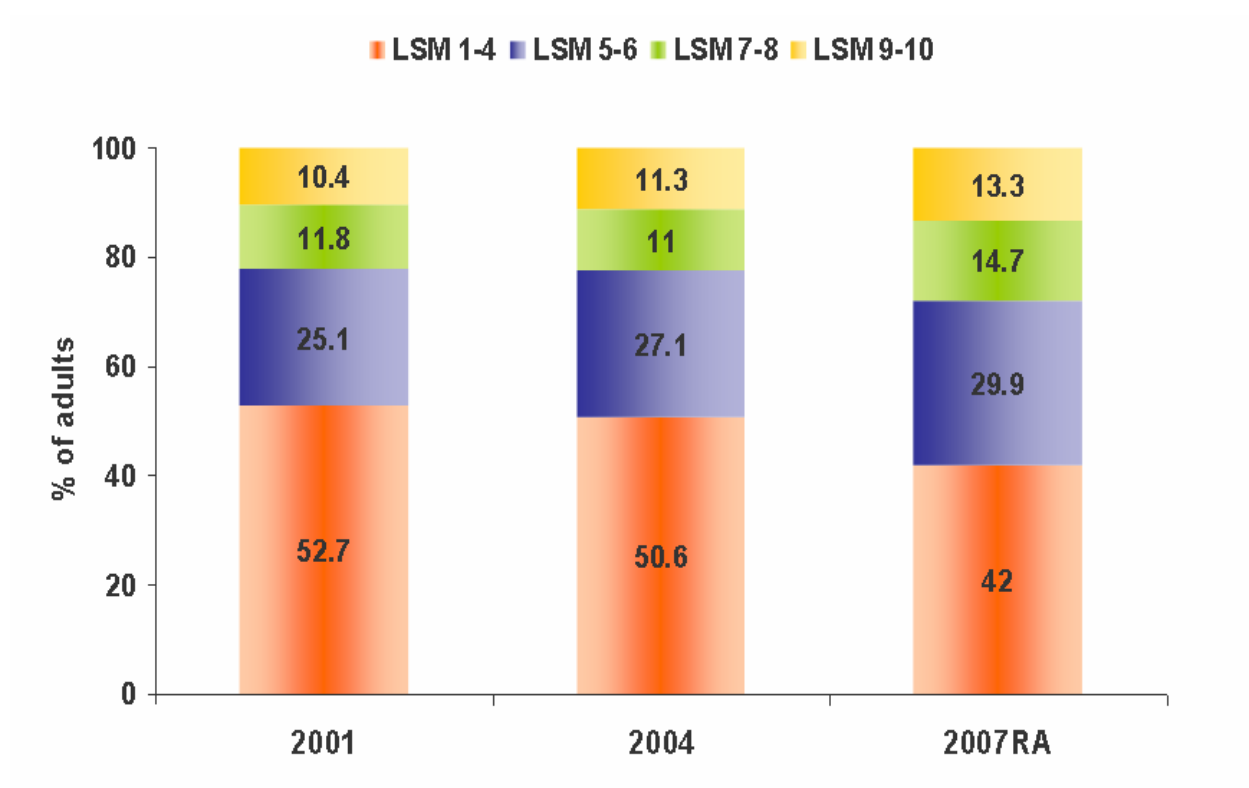
Fondamentale punto di riferimento per qualsiasi impresa che intenda approcciarsi al mercato sudafricano sono le *Living Standards Measure* (LSM), un indice composito sviluppato dalla *South African Advertising Research Foundation* (SAARF) nel 1988-89 combinando un set di variabili sugli standard di vita della popolazione africana emerse dall'indagine *All Media and Products Survey* (AMPS). Le *Living Standards Measure*, attualmente basate su ventinove variabili, forniscono un tipo di segmentazione della popolazione sudafricana basata non su parametri etnici, ma su variabili come il tipo di abitazione, gli elettrodomestici posseduti, e i pattern di consumo che derivano da AMPS. La segmentazione si basa quindi su un benessere economico misurato non sul reddito, ma sugli standard di vita¹³⁸. Questo sondaggio, rappresentativo a livello nazionale, è condotto annualmente dalla *South African Advertising Foundation* ed è finanziato da un importo fisso da parte dei proprietari degli organi/messi di stampa e da un'imposta dell'1% sui ricavi pubblicitari degli altri media *above the line* (televisione, radio ecc.).

Le *Living Standards Measure* più basse (1-6) comprendono le fasce di popolazione meno avvantaggiate economicamente. Le LSM pari o superiori al 7 sono quelle che hanno il maggior reddito disponibile. In generale, le LSM da 1 a 3 non sono considerate come possibili obiettivi di marketing, Le LSM's da 4 a 6 sono considerate emergenti, ma la loro comprensione non è ancora chiara e sembrano sottostimate numericamente.

Come si nota dalle seguente figura 3.4, dal 2004 al 2007 si riscontra un generale miglioramento degli standard di vita della popolazione sudafricana, evidenziato dalla riduzione di circa il 17% di adulti che rientrano nel gruppo LSM 1-4, di coloro che cioè vivono nelle condizioni più disagiate. Al contempo, dal 2004 al 2007 c'è stato un incremento percentuale nelle LSM più elevate: +10,3% per le LSM 5-6, +33,6% per LSM 7-8 e +17,7% per le LSM 9-10.

¹³⁸ Van der Berg S., Burger R., Louw M., Yu D., "Trends in poverty and inequality since the political transition", *Stellenbosch Economic Working Papers*, n. 1, 2005.

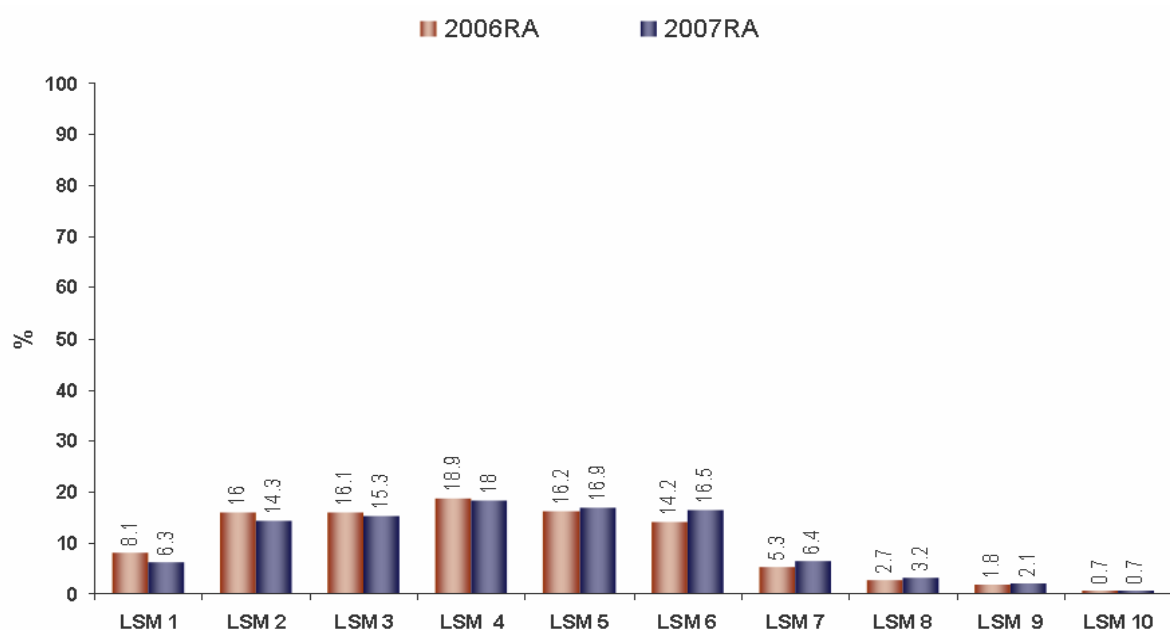
Figura 3.4: La distribuzione della popolazione sudafricana per LSM



Fonte: SAARF, *AMPS 2007*

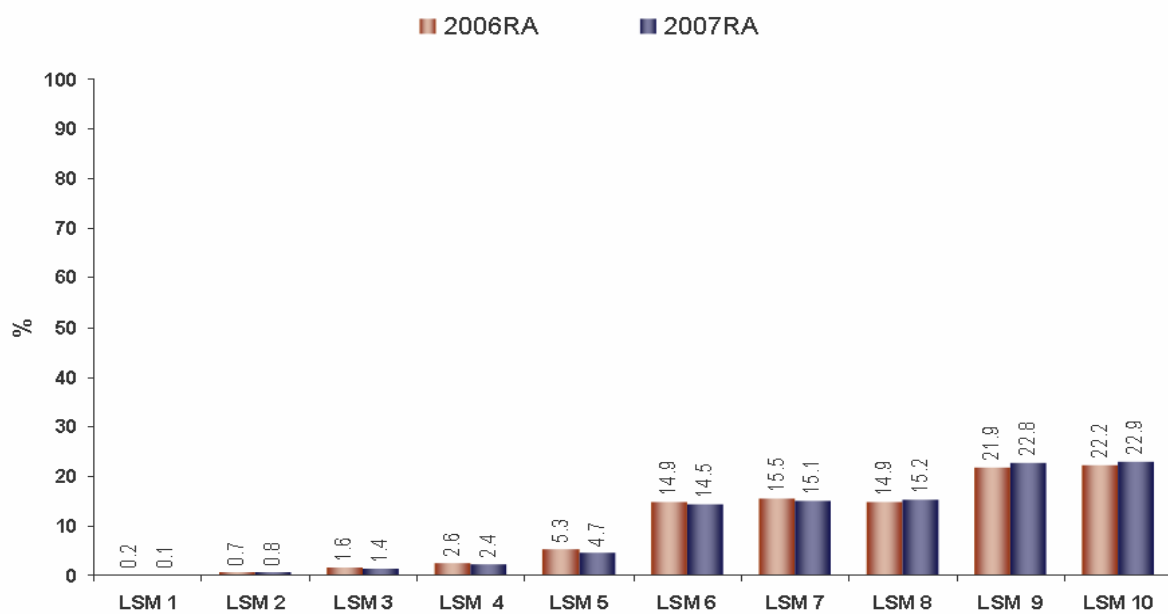
Nella due figure seguenti, si rappresenta la distribuzione percentuale della popolazione nera prima, della popolazione bianca poi, per LSM nel 2006 e nel 2007.

Figura 3.5: La distribuzione della popolazione sudafricana nera per LSM



Fonte: SAARF, AMPS 2007

Figura 3.6: La composizione della popolazione sudafricana bianca, *coloured* e indiana per LSM



Fonte: SAARF, AMPS 2007

In sintesi, le LSM più elevate (9-10) sono composte per la maggior parte da cittadini bianchi. In particolare, i bianchi costituiscono il 76,7% della LSM 10, i neri l'8,6%, i *coloured* l'8,1% e gli indiani il 6,7%. Per converso, le LSM più basse, da 1 a 4, sono costituite per la quasi totalità da neri africani e da una minima percentuale (inferiore al 2% per LSM 1 e 2, pari al 3,1% e 4,2% per le LSM 3 e 4) da *coloured*. Non sono presenti invece in questi segmenti di popolazione né bianchi, né indiani¹³⁹.

3.5. Imprese italiane sul mercato sudafricano¹⁴⁰

3.5.1. Ferreo S.p.A.

L'impresa Ferrero nasce ufficialmente ad Alba nel 1946 dall'esperienza e dalla capacità inventiva di Pietro Ferrero il quale, nell'immediato dopoguerra, per far fronte alla mancanza di cacao nel suo laboratorio di pasticceria, utilizza i surrogati disponibili e inventa così il "Giandujot" o Pasta Gianduia, riscontrando subito una risposta positiva del mercato. Dopo alcuni anni, il fratello di Pietro, Giovanni, ha l'intuizione di saltare i grossisti e di vendere direttamente ai negozi: l'impresa Ferrero comincia gradualmente a dotarsi di una propria rete distributiva sempre più capillare e, nel 1959, decide di espandere la propria attività oltre i confini nazionali, aprendo uno stabilimento in Germania.

Oggi il Gruppo Ferrero conta 36 società operative nel mondo, 15 stabilimenti produttivi, e circa 19.600 dipendenti. L'esercizio 2005/2006 si è chiuso con un fatturato consolidato di 5,6 miliardi di Euro e un incremento del 10,1% (+519 milioni di Euro) rispetto al precedente esercizio 2004-2005¹⁴¹.

I *brand* Ferrero sono noti a livello internazionale: solo per citarne alcuni, si ricorda Kinder (linea specializzata nell'alimentazione per ragazzi), Ferreo Rocher, Mon Chéri, Tic Tac e, naturalmente Nutella, crema da spalmare al cacao e nocciole creata nel 1964 sulla base della Pasta Gianduia..

¹³⁹ Cfr. SAARF, *The SAARF AMPS Living Standards Measure. Technical Report*, 2007.

¹⁴⁰ Per le informazioni sulla presenza dei brand Nutella, Illy e Ferrari in Sud Africa, si fa riferimento alle interviste condotte con gli area manager delle tre imprese.

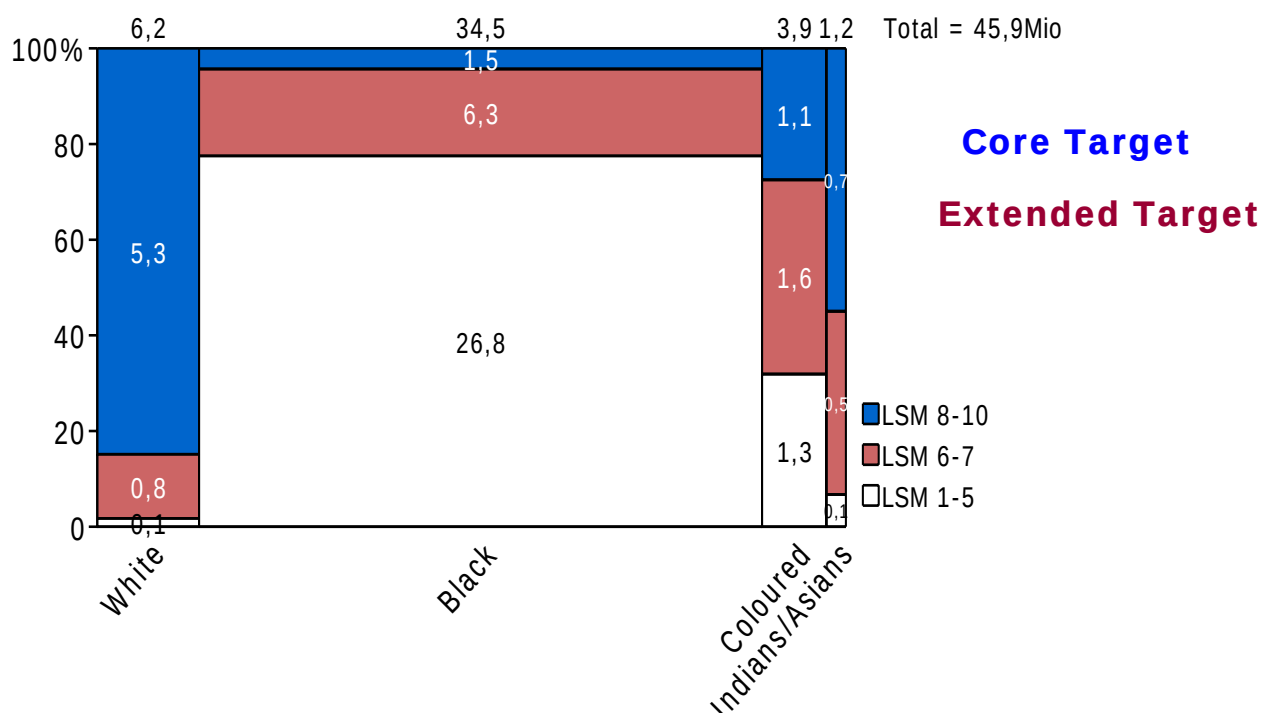
¹⁴¹ Dati riportati sul sito www.ferrero.it.

Ferrero fonda la sua attività su prodotti unici, differenziati e su una massiccia pressione pubblicitaria.

Dal 2003 Ferrero è presente anche sul mercato sudafricano, dove si trova a dover far fronte a particolari difficoltà legate alla calde temperature e alle diverse abitudini alimentari.

Sulla base delle *Living Standards Measure* (LSM), il target di Ferrero in Sud Africa conta circa 10 milioni di persone (delle quali il 70% sono bianche), con un target esteso di 18 milioni, come evidenziato dalla seguente figura.

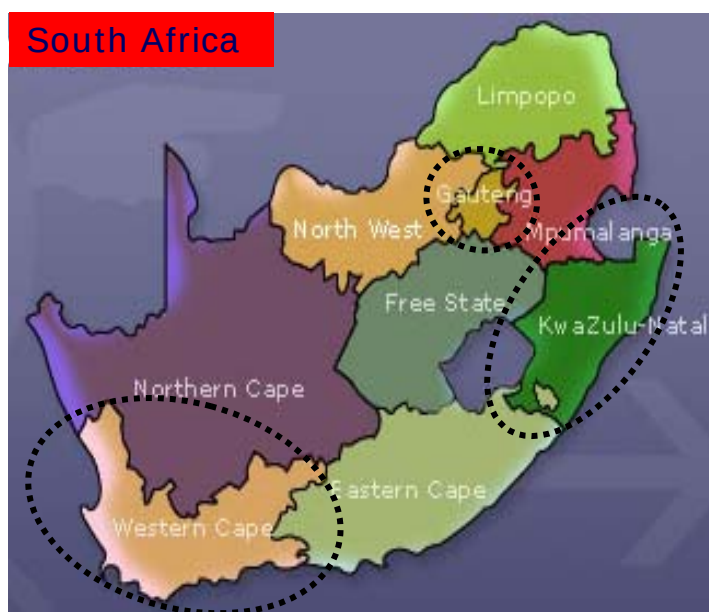
Figura 3.7: Il target di Ferrero per LSM



Fonte: ACNielsen 2006, ABC Airtime sales Consumer scope 2003, Bain Elaboration

Il target è concentrato, come mostra la seguente figura, principalmente nelle Province di Gauteng, Western Cape e KwaZulu-Natal (qui si trova il 75% del core target; 66% del target esteso).

Figura 3.8: La localizzazione geografica del target Ferrero



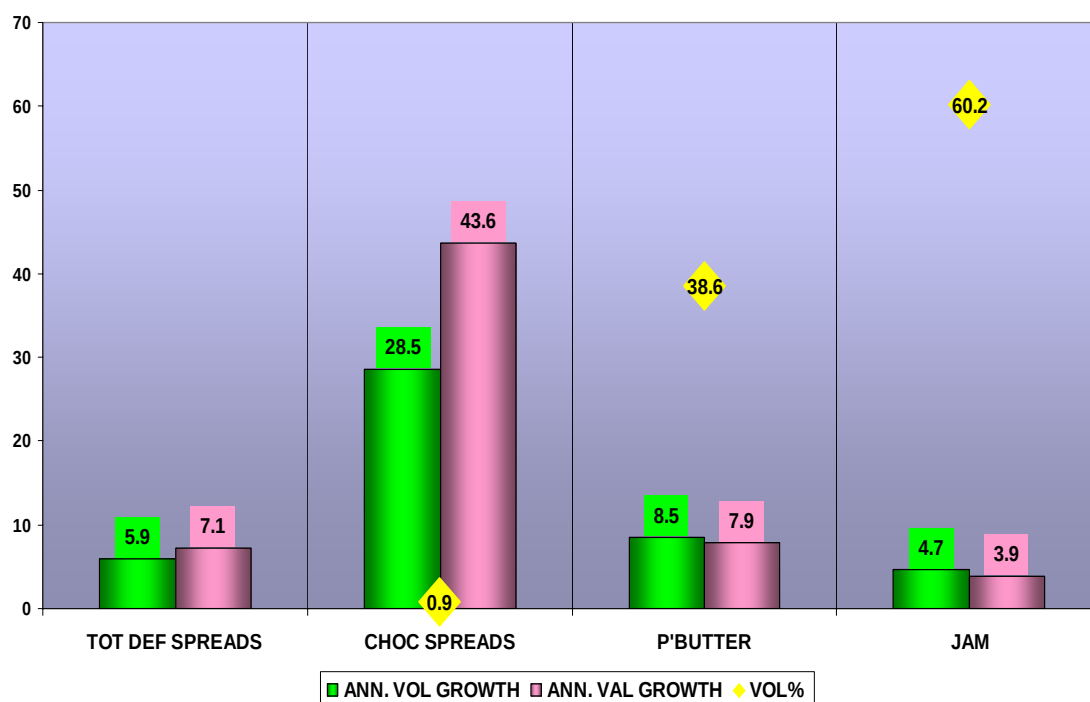
Fonte: dati Ferrero, 2007

I prodotti Ferrero, e quindi anche Nutella, vengono distribuiti per quasi il 64% tramite supermercati, per l'8,2% tramite ipermercati e il 9,8% tramite Cash&Carry, il 4,3% tramite negozi di vicinato, l'1,8% tramite *branded superette* e il restante 11,7% tramite altri canali.

Nutella si trova a competere all'interno della categoria di prodotto "creme da spalmare", che comprende, oltre alle creme di cioccolato, il burro d'arachidi e le marmellate. Nel 2006 il venduto delle creme al cioccolato è il più elevato degli ultimi anni e, rispetto all'anno precedente, registra un incremento del 28,5% in termini di volume e del 43,6% in termini di fatturato. Tuttavia, le creme da spalmare al cioccolato detengono

ancora una quota di mercato marginale (0,9%) rispetto al burro d'arachidi (36,8% del volume) e alle marmellate (60,2% del volume).

Figura 3.9: Quote di mercato e vendite delle creme da spalmare in Sud Africa

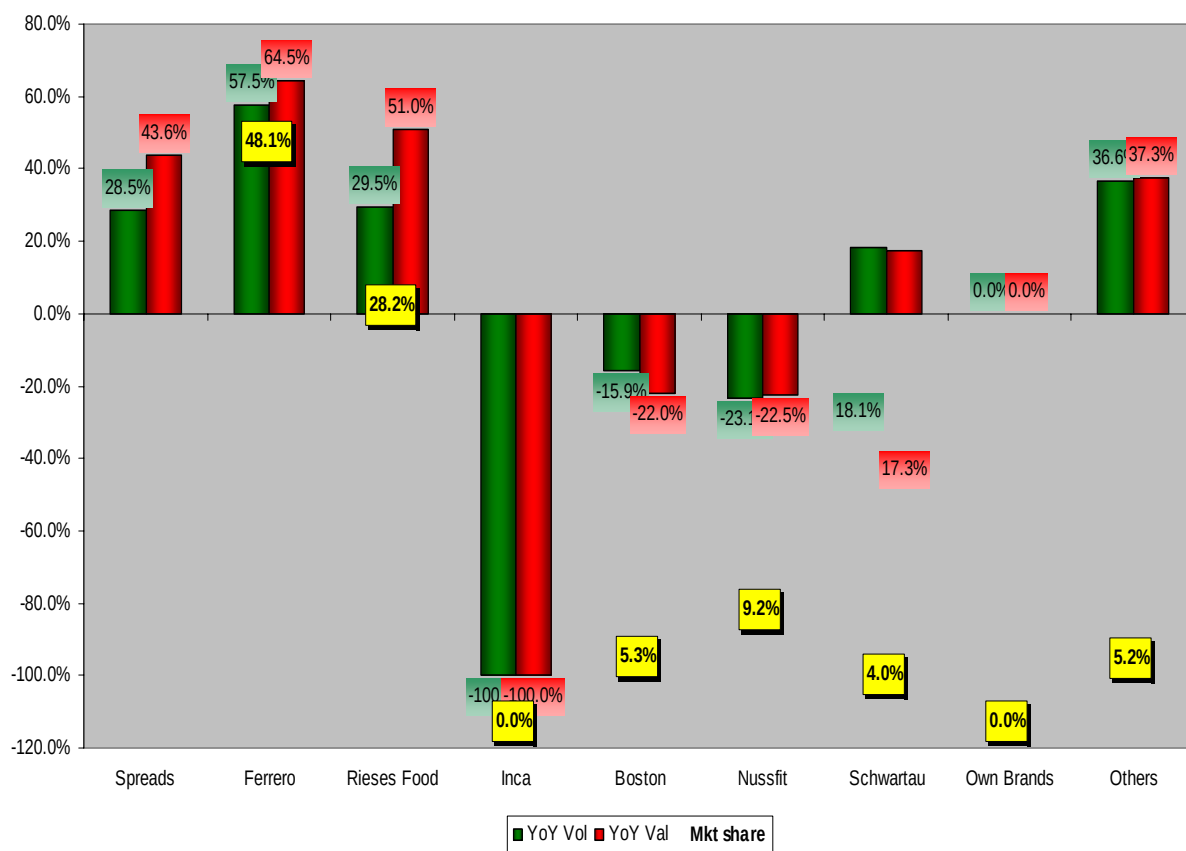


Fonte: dati Ferrero, 2007

Dal punto di vista della localizzazione delle vendite, emerge inoltre che i tre quarti delle vendite di creme al cioccolato avvengono nelle province di Gauteng (48%) e del Western Cape (26%).

Come evidenzia la seguente figura, nel 2007 Nutella è leader nel segmento delle creme al cioccolato con circa il 48% del volume e il 65% del valore, a scapito del principale concorrente Nussfit, che vede diminuire sia il proprio volume, sia il proprio fatturato di oltre 20 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

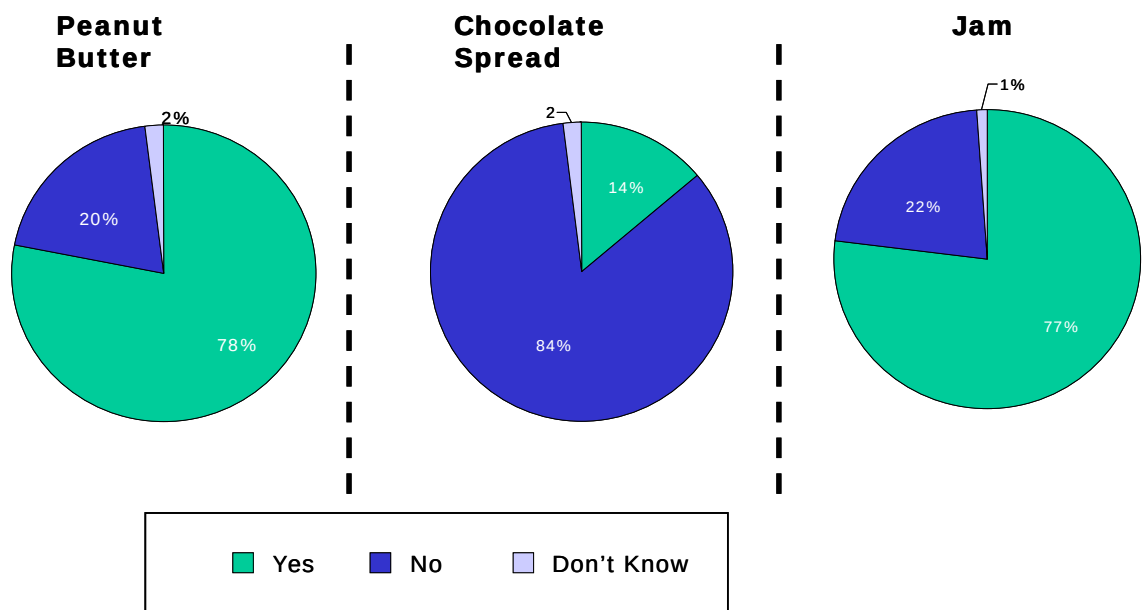
Figura 3.10: Le vendite di creme al cioccolato in Sud Africa - 2006



Fonte: dati Ferrero, 2007

In base ad un'indagine condotta da Ferrero nei primi mesi del 2007 su un campione di 900 consumatori, i seguenti hanno dichiarato di aver acquistato creme da spalmare negli ultimi sei mesi, il 78% ha comperato burro d'arachidi, il 77% marmellata e solo il 14% creme al cioccolato.

Figura 3.11: Il consumo di creme da spalmare in Sud Africa



Base: Total Sample n=900

Fonte: dati Ferrero, 2007

Presso i consumatori sudafricani, si riscontra quindi una preferenza per altri tipi di creme da spalmare. Le difficoltà legate alla penetrazione nel mercato di Nutella sono legate soprattutto alle diverse abitudini alimentari dei consumatori sudafricani e alle diverse modalità di consumo dei prodotti.

Più che sulla comunicazione pubblicitaria a mezzo video e stampa, l'impresa sta quindi puntando sulla distribuzione di campioni gratuiti nelle scuole e nei supermercati per cercare di diffondere una cultura del cioccolato.

3.5.2. Illycaffè S.p.A.

Fondata nel 1933 a Trieste da Francesco Illy, Illycaffè S.p.A. produce e vende caffè in tutto il mondo un'unica miscela composta da nove tipi di pura Arabica. A Trieste, oltre che la sede dell'impresa, con presidente Andrea Illy, è presente l'intera filiera della produzione di caffè. Ad oggi Illycaffè vanta la propria presenza in 140 Paesi nei cinque continenti e impiega 725 dipendenti. L'impresa ha chiuso il bilancio di esercizio 2006 con un fatturato consolidato pari a 246 milioni di euro (+8,5% rispetto all'anno precedente) e un utile netto di 5 milioni di euro. Gli investimenti complessivi, pari a 47 milioni di euro, sono quasi triplicati rispetto al 2005 e sono stati destinati per la maggior parte allo sviluppo internazionale dell'impresa. Si consideri che l'export ha ormai raggiunto il 54% delle vendite totali¹⁴².

Oltre a vendere il proprio caffè, Illy ha creato una catena di bar all'italiana "Espressamente Illy" con formula in *franchising* e ha fondato nel 2000 l'Università del caffè, "per promuovere e divulgare nel mondo la cultura del caffè"¹⁴³. L'immagine di Illy è strettamente legata anche al mondo dell'arte: oltre alle numerose partecipazioni ad iniziative artistiche, dal 1992 le tazzine Illy vengono disegnate e firmate da artisti contemporanei famosi o emergenti e danno vita a collezioni che vengono ospitate in anche in musei o esposizioni temporanee.

Illy è presente sul mercato sudafricano dal 1994. Si colloca in una fascia di prodotto di alta gamma e detiene circa il 5% della quota di mercato di caffè nell'Horeca (*Hotel, Restaurant, Catering*), circa l'1% nel *retail* e l'1% nel mercato delle cialde (utilizzate soprattutto presso uffici). La maggior parte delle vendite deriva quindi dal consumo del prodotto presso hotel o servizi di ristorazione.

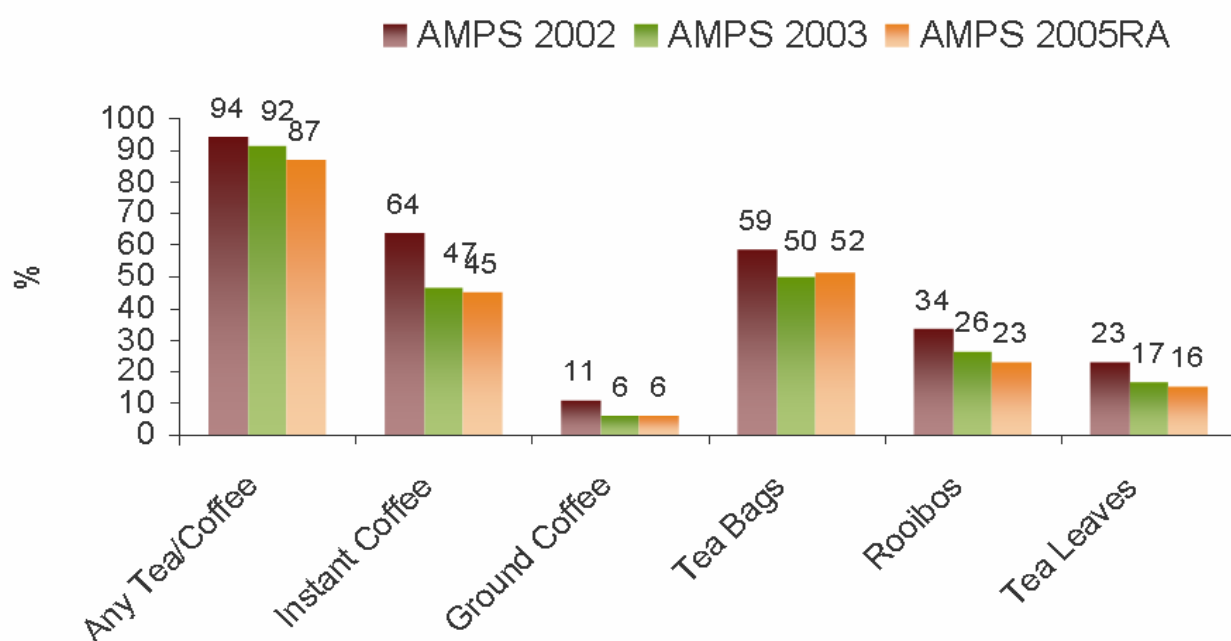
La difficoltà principale per la penetrazione nel mercato è la diversa cultura del caffè tra i consumatori sudafricani: in base ai dati sul consumo di caffè in Sud Africa, emerge infatti come l'84,5% delle vendite riguarda il caffè istantaneo (leader di mercato in questo segmento è Nestlé), il 7% il caffè in filtro (leader di mercato è il sudafricano CIRO) e solo il 7% il caffè espresso (leader di mercato è un *brand* italiano, Lavazza).

La seguente figura rappresenta il consumo di caffè e tè in Sud Africa dal 2002 al 2005.

¹⁴² Cfr. www.illy.com

¹⁴³ www.illy.com

Figura 3.12: Il consumo di caffè e tè in Sud Africa (valori percentuali)



Fonte: SAARF, AMPS, 2005

Si nota come il consumo di caffè istantaneo (il 45% del totale dei consumi caffè-tè nel 2005) sia di gran lunga superiore al consumo di caffè macinato (solo il 6% del totale).

Per le importazioni di caffè in Sud Africa è prevista un'imposta sul valore aggiunto (VAT) del 14% circa. Illy vende ad un solo importatore in Sud Africa, che si occupa poi della distribuzione su tutto il territorio.

Tabella 3.6: Le vendite di Illy per canale distributivo (valore in tonnellate)

	20005	2006	2007
Ho.Re.Ca.	28	37	n.d.
Retail	17	20	n.d.
Uffici	5	5	n.d.
Tot.	50	62	70

Fonte: ns. elaborazioni su dati Illycaffè S.p.A., 2007

Per il 2007, si prevede notevole un incremento delle vendite, significativo soprattutto nel settore dell'Ho.Re.Ca., con un totale di circa 70 tonnellate di caffè venduto. Rispetto al 2003, in cui il sell out vedeva circa 26 tonnellate, nel 2007 le vendite sono quasi triplicate (variazione percentuale positiva di circa il 270%). A fronte di tali vendite, si stima un fatturato del distributore pari a circa un milione e mezzo di euro (21 Euro al kilo di caffè in "sell out"). Si punta sulla formazione del personale Ho.Re.Ca., sulla manutenzione delle macchine per l'espresso e su controlli per verificare la qualità del prodotto.

Oltre che in hotel, ristoranti e caffetterie, Illy è disponibile al consumatore finale presso le principali catene di retail presenti sul mercato sudafricano, nello specifico, Woolworths, Pick n' Pay, Checkers e Spar¹⁴⁴.

La politica di Illy si basa sul motto "*one brand, one blend*": si utilizza cioè la tessa miscela per tutti i mercati e si punta sulla qualità del prodotto come punto di forza.

Non si adatta il sapore al mercato, ma piuttosto si cerca di andare incontro alle esigenze dei consumatori tramite la proposta di diverse modalità di fruizione, utilizzando però sempre lo stesso prodotto con la stessa qualità.

In Sud Africa esiste la lattina da 125 grammi di caffè sia normale che decaffeinato (quantità inferiore, ma anche prezzo inferiore), da 250 grammi (per preparazioni in filtro o French press) e da 250 grammi in grani.

Le strategie distributive sono volte ad incrementare il consumo di caffè in filtro per uso domestico e il consumo di caffè espresso fuori casa.

L'attività di comunicazione e promozione viene svolta del distributore in accordo con Illy.

L'attività di comunicazione in Sud Africa si svolge essenzialmente "below the line", si lavora cioè sul *trade marketing* tramite materiali di supporto, merchandising, incentivi per il cliente intermedio. Per il cliente finale si offrono anche carnet e offerte speciali,

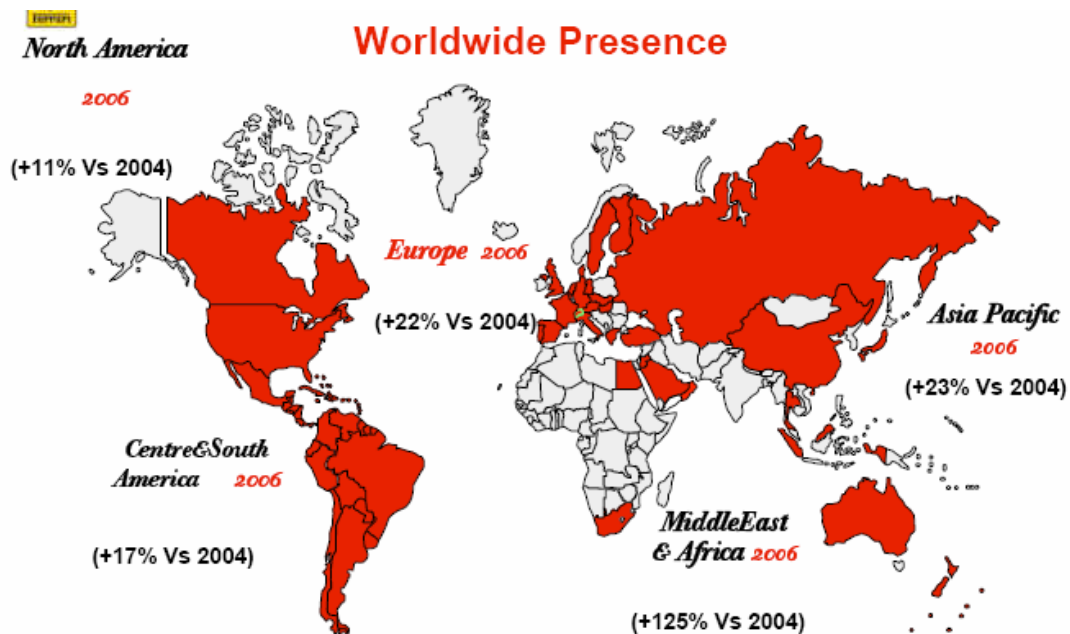
¹⁴⁴ "Tre grandi gruppi costituiscono i principali attori della grande distribuzione al dettaglio di tipo generalista: Pick 'n Pay, Shoprite Checkers e Spar che da soli costituiscono il 90-95% del dettaglio alimentare ed operano nell'ambito di un contesto fortemente concorrenziale. Pick 'n Pay possiede una quota di mercato di circa il 35-39%, seguito da Shoprite Checkers con circa il 32%, mentre più distaccata appare Spar, con il 20-25% del mercato ma una crescita molto rapida negli ultimi anni. A queste tre grandi catene si aggiunge Woolworths con una quota marginale, pari a circa il 6%, ed una clientela di consumatori di reddito medio-elevato ed un alto posizionamento di gamma produttiva". ICE Johannesburg, "Sud Africa – La grande distribuzione", <http://www.ice.gov.it/estero2/johannesburg/>.

ma si tratta sempre di attività svolte presso il punto vendita. La comunicazione con i media classici, “above the line”, come televisione e carta stampata, non rientra tra le principali strategie dell’impresa in Sud Africa. Illy prevede infatti una campagna biennale video e soprattutto una campagna stampa con soggetti classici, attraverso i quali si cerca di mostrare il prodotto per incrementarne la *brand awareness*. Non esistono nella comunicazione riferimenti espliciti all’italianità del prodotto, ma si evidenzia l’associazione Illy-espresso.

3.5.3. Ferrari S.p.A.

Ferrari S.p.A. nasce ufficialmente nel 1939 come Avio Costruzioni dall’iniziativa e dalla passione di Enzo Ferrari, ma è nel 1947 che la prima automobile con marca Ferrari esce dalla Scuderia di Maranello. Ferrari produce oggi automobili da corsa e vetture sportive d’alta fascia famose in tutto il mondo. Le attività di Ferrari, oltre che competizioni e vetture granturismo, riguardano anche la gestione del marchio ed evidenziano per il 2006 una crescita del 12,2% del fatturato rispetto al 2005, passando da 1.289 milioni di euro a 1.447 milioni di euro. Ferrari ha celebrato nel 2007 i sessant’anni dalla fondazione e, come mostra la seguente figura, è presente a livello mondiale su 52 mercati sparsi nei cinque continenti con oltre 200 dealer.

Figura 3.13: La presenza di Ferrari a livello mondiale



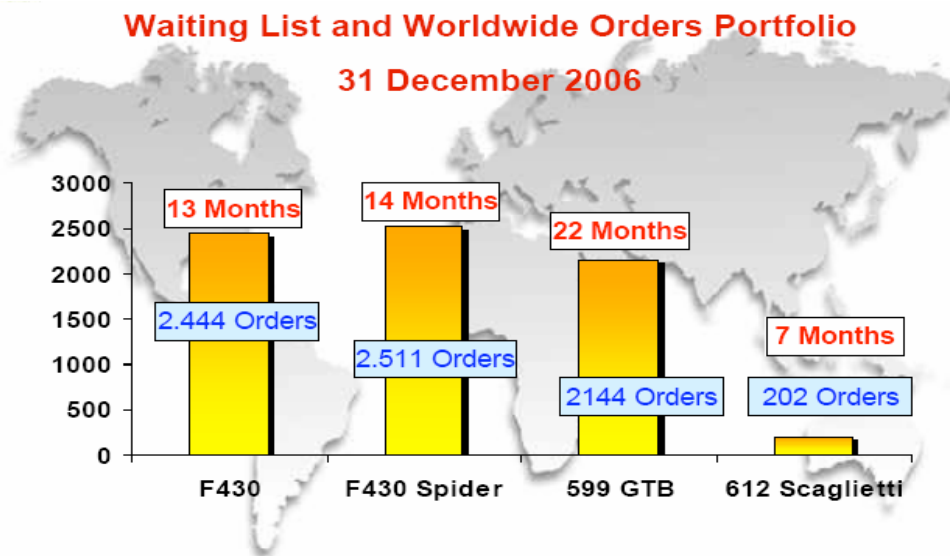
Fonte: dati Ferrari, 2007

Le strategie di marketing di Ferrari possono essere ricondotte alle seguenti linee di base:

- incrementare il fatturato tramite l'introduzione di nuovi prodotti in nuovi segmenti;
- mantenere l'esclusività attraverso volumi di vendita limitati;
- incrementare la fedeltà dei clienti.
-

Proprio per garantire l'esclusività del *brand*, Ferrari prevede liste di attesa molto lunghe che variano a seconda del modello di automobile. Di seguito si propone, a titolo esemplificativo, la lista d'attesa a dicembre 2006 per alcuni modelli tra i più richiesti.

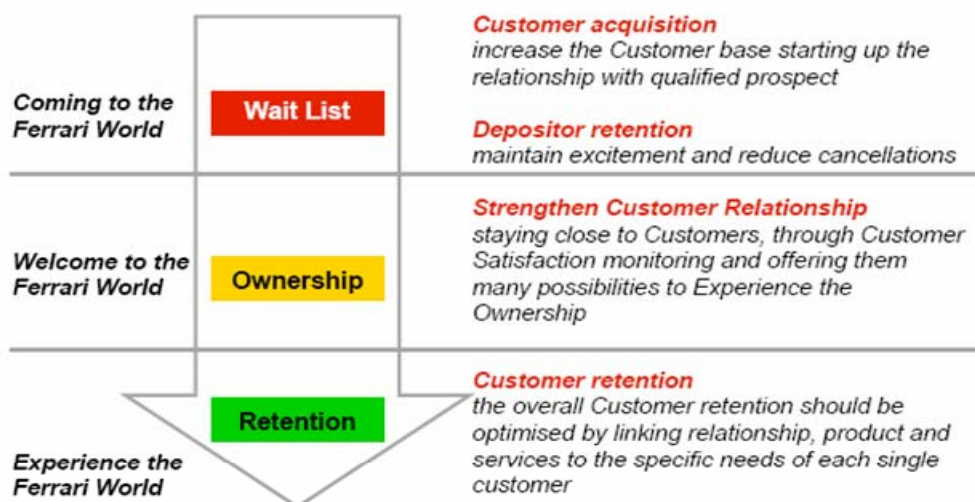
Figura 3.14: Le liste d'attesa per Ferrari



Fonte: dati Ferrari, 2007

Il modello di marketing di Ferrari segue dunque tre fasi essenziali sintetizzate nella seguente figura.

Figura 3.15. Il modello di marketing Ferrari



Fonte: dati Ferrari, 2007

In una prima fase, si cercano di acquisire nuovi clienti, mantenendo elevato l'interesse durante il periodo di attesa in modo tale da ridurre le cancellazioni dei contratti di acquisto. In un secondo momento, quando il cliente è entrato in possesso dell'automobile, si cerca di monitorare costantemente il suo livello di soddisfazione e di creare esperienze ad hoc rivolte ai proprietari Ferrari. L'obiettivo finale è quello della *customer retention*, che si raggiunge focalizzando la relazione, il prodotto e servizi sui bisogni del singolo cliente.

Considerando il lungo lasso di tempo che intercorrono tra l'ordine e la consegna della vettura, la gestione delle attese diventa quindi fondamentale. Gli strumenti che possono essere impiegati nel management della *waiting list* sono vari e possono comprendere supporti multimediali, inviti a test drive, ad eventi, al tour presso la Fabbrica di Maranello, tutte occasioni che possono contribuire a rafforzare il rapporto con il cliente e la *brand image* di Ferrari

Ferrari è presente in Sud Africa da oltre 40 anni. Ad oggi, Ferrari si avvale di un unico importatore con sede a Cape Town e di due punti vendita, uno a Cape Town e uno a Johannesburg. Si stima che circa solo 40 persone all'anno diventeranno in Sud Africa nuovi clienti Ferrari. Si punta pertanto sull'esclusività del *brand*, sul *top positioning* con prodotti ad elevata tecnologia e con uno stile unico.

Ferrari non si avvale dell'advertising per la propria comunicazione, punta piuttosto su una stretta comunicazione con i media e sul costante impegno nel settore *racing*, che contribuisce a rendere famoso il *brand* in tutto il mondo.

Dopo aver avuto modo di parlare con alcuni *top-client* Ferrari, è emerso come i clienti stessi possano essere i principali sostenitori del *brand*.

In altre parole, l'obiettivo dell'impresa è quello di attrarre nuovi clienti, mantenendo però numeri ridotti ed enfatizzando l'esclusività di far parte di una *waiting list* Ferrari.

CAPITOLO QUARTO

METODOLOGIA DELLA RICERCA

4.1. Le ricerche di marketing: un inquadramento teorico

Per inquadrare la metodologia di ricerca del presente lavoro, conviene partire da una precisazione: ricerca di mercato e ricerca di marketing non sono sinonimi. La ricerca di mercato si riferisce alla raccolta di informazioni riguardo alle dimensioni o alle tendenze di uno specifico mercato. La ricerca di marketing invece abbraccia un ambito più vasto, che comprende ricerche su nuovi prodotti o modelli distributivi. Secondo la definizione dell'*American Marketing Association*,

“Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information - information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the methods for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes, and communicates the findings and their implications”¹⁴⁵.

Secondo questa prospettiva, le ricerche di marketing si occupano dei diversi strumenti del marketing mix, dei concorrenti, dei mercati e di tutto ciò che ha a che fare con i consumatori.

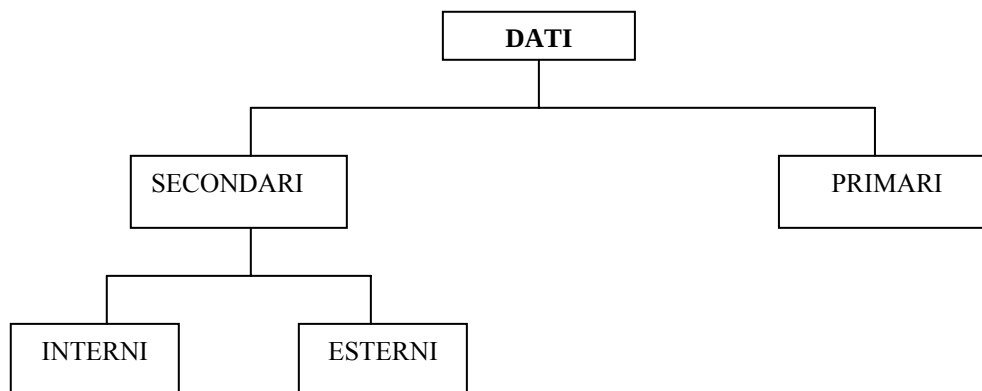
In altre parole, la ricerca di marketing comprende la sistematica e oggettiva identificazione, raccolta, analisi, divulgazione e utilizzo dell'informazione con

¹⁴⁵ *American Marketing Association*, www.marketingpower.com.

l'obiettivo di migliorare il processo decisionale relativo all'identificazione e soluzione di problemi e opportunità di marketing¹⁴⁶.

Quando si conduce una ricerca di marketing, si raccolgono dati che vengono poi analizzati ed interpretati ai fini decisionali. I dati non sono altro che fatti grezzi, privi di analisi, sono le risposte ottenute di prima mano durante la ricerca e potrebbero includere, ad esempio, calcoli statistici o registrazioni di vendita. Solo quando questi dati vengono elaborati diventano informazioni, ovvero utili ai fini di una decisione.

Figura 4.1: Una classificazione dei dati nelle ricerche di marketing



Fonte: ns. elaborazioni su Malhotra N.K., *Marketing Research* (cit.) pp. 37-38.

I **dati** possono essere classificati in secondari o primari. I dati secondari sono quei dati che sono già stati raccolti, assemblati e interpretati almeno una volta per uno scopo diverso dal problema di ricerca in corso; si pensi ad esempio ai testi consultati per l'analisi della letteratura nei Capitoli 1 e 2 di questo lavoro. I dati primari sono invece dati “di prima mano”, che vengono raccolti per un obiettivo specifico e derivano da un processo di ricerca pianificato *ad hoc*. Un esempio sono i dati raccolti per la ricerca empirica di questo lavoro, riportati nel seguente capitolo.

¹⁴⁶ Malhotra N.K., *Marketing Research. An applied orientation*, International Edition, Forth edition, Pearson-Prentice Hall, 2004, p. 7.

I dati primari comportano maggiori costi di raccolta e maggior tempo di elaborazione rispetto ai dati secondari, che invece sono già disponibili, di solito facilmente accessibili e a costi più contenuti rispetto a quelli richiesti da una ricerca *ad hoc*. Tuttavia, essendo già stati raccolti per ragioni specifiche, possono avere una valenza limitata per affrontare nuovi problemi di ricerca.

I dati secondari si possono ulteriormente suddividere in interni ed esterni, a seconda della loro provenienza. I dati interni sono quelli prodotti dall'impresa o dall'organizzazione che intende commissionare/svolgere la ricerca e includono, ad esempio, i dati sul fatturato o sui costi, ma anche a informazioni sui clienti raccolte tramite gli strumenti del *Customer Relationship Management*¹⁴⁷. I dati esterni sono invece generati da altre fonti e possono comprendere, ad esempio, pubblicazioni accademiche, riviste di settore, statistiche e ricerche di organi istituzionali¹⁴⁸ o di soggetti privati¹⁴⁹.

I dati utilizzati nelle ricerche di marketing possono dunque essere frutto sia ricerche secondarie sia di ricerche primarie, che a loro volta si possono suddividere in qualitative e quantitative. La ricerca qualitativa si pone l'obiettivo di "approfondire la conoscenza di un fenomeno di mercato"¹⁵⁰, obiettivo che, di volta in volta, potrà tradursi in obiettivi più specifici come ad esempio, indagare le aspettative dei clienti in un nuovo mercato, oppure conoscere le emozioni suscitate da un certo *brand name* prima del lancio di un nuovo prodotto. Una ricerca qualitativa è in grado di produrre informazioni qualitative, ossia informazioni che non possono essere soggette ad analisi quantitativa e non

¹⁴⁷ Sul tema, cfr. tra gli altri, Greenberg P., *CRM: Customer Relationship Management* (edizione italiana a cura di Signori P.), Apogeo, Milano, 2001.

¹⁴⁸ Ad esempio, si pensi all'ISTAT (Istituto Italiano di Statistica) o al CENSIS (Centro Studi Investimenti Sociali, che si occupa di ricerca socioeconomica).

¹⁴⁹ Ad esempio DOXA, società specializzata in sondaggi d'opinione, di ricerche di mercato e analisi statistiche sulla popolazione italiana.

¹⁵⁰ Molteni L., Troilo G., *Ricerche di marketing*, McGraw-Hill, Milano, 2007, p. 99. Gli Autori, a p. 100, affermano inoltre: "Approfondire la conoscenza significa avere la capacità di cogliere la complessità dei fenomeni di mercato, ovvero il fitto intreccio di componenti e di relazioni fra gli elementi che li costituiscono. ... si può considerare la complessità come se avesse una dimensione 'verticale' e una 'orizzontale'. Nel primo caso essa è riconducibile alla presenza di alcuni aspetti costitutivi dei fenomeni di mercato che riguardano la sfera della non consapevolezza, dell'inconscio, della mancanza di capacità da parte dei soggetti che si intende analizzare di esplicitare le proprie conoscenze: in questo caso l'approfondimento della conoscenza consiste nella ricostruzione della concatenazione di variabili che vanno dalla sfera più manifesta degli individui a quelle più profonde, ovvero meno apparenti e consapevoli. Nel secondo caso, invece, la complessità è dovuta alla pletora di variabili contestualmente presenti nella costituzione di un fenomeno di mercato, per esempio fattori sociali, culturali, valoriali, competitivi, relazionali e così via: in questo caso, quindi, l'approfondimento della conoscenza consiste nel far emergere tutte le variabili in gioco e nel cogliere le reciproche relazioni e influenze".

possono essere estese ad un numero di soggetti più ampio rispetto a quelli da cui si sono raccolti i dati, in ragione del fatto che il campionamento è ristretto e non assicura significatività e rappresentatività statistica.

Le ricerche quantitative si riferiscono a quegli studi che impiegano l'analisi statistica per rivelare *significantive differenze statistiche*. Dovrebbero basarsi su un campione probabilistico ai fini di un'accurata misurazione del fenomeno indagato; si utilizzano solitamente per indagare situazioni caratterizzate da un'elevata focalizzazione su un tema specifico, quali ad esempio *brand association*, oggetto di ricerca di questo lavoro.

Vale la pena evidenziare come ricerche qualitative e ricerche quantitative siano spesso tra loro complementari e possano essere utilizzate in momenti diversi per indagare lo stesso fenomeno, utilizzando dapprima la ricerca qualitativa per “diradare la nebbia da cui il fenomeno è avvolto e pervenire a ipotesi di ricerca, le quali verranno poi verificate con una seconda fase di natura quantitativa”¹⁵¹. Oppure si potrebbe seguire anche l'ordine inverso, partire cioè da una ricerca quantitativa e avvertire poi il bisogno di una ricerca qualitativa per comprendere le spiegazioni o le possibili cause che si nascondono “dietro ai numeri”. Può essere questo il caso di un'impresa che, dopo ripetute misurazioni della *brand awareness*, decida di indagare le motivazioni sottostanti alla notorietà della marca.

A seconda delle finalità della ricerca e dalla scelta metodologica (ricerca qualitativa e/o quantitativa) è possibile utilizzare diversi tipi di *research design*¹⁵² (progetti di ricerca), ciascuno con propri metodi di raccolta dati, così come rappresentato nella seguente figura.

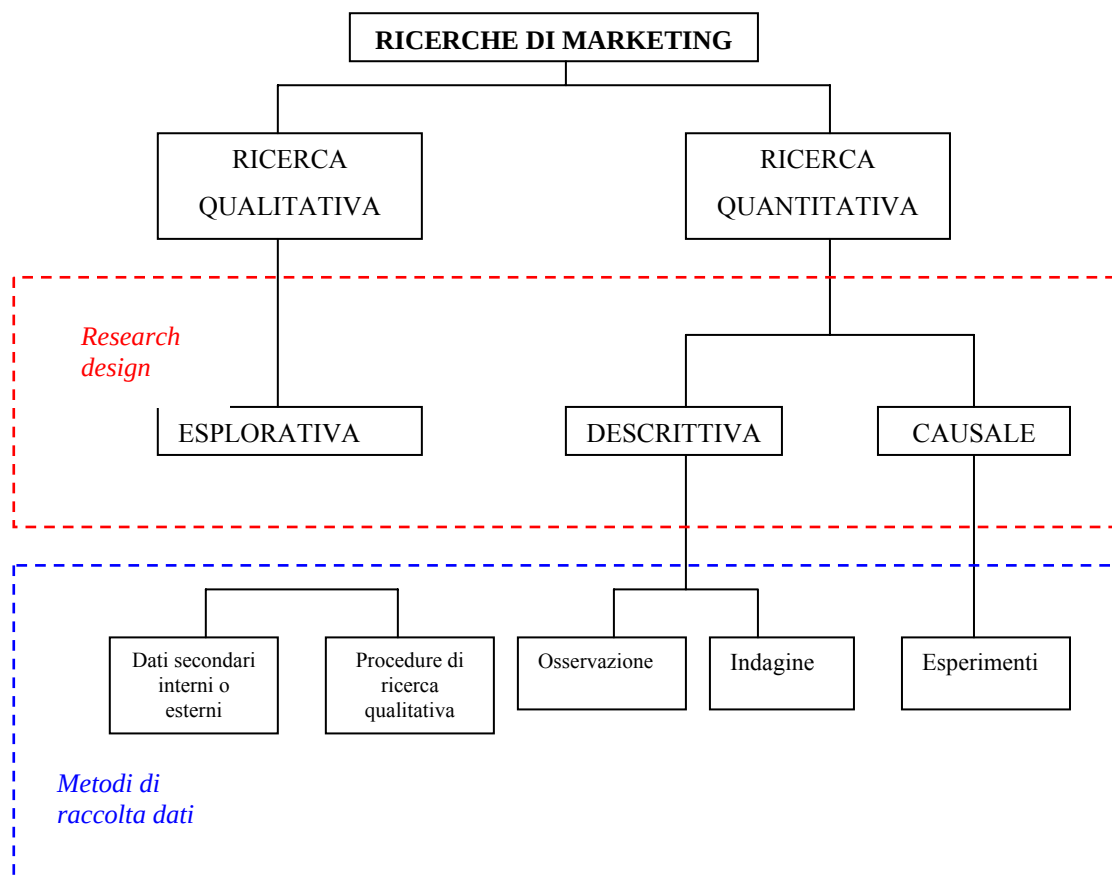
¹⁵¹ *Ibidem*, p. 102.

¹⁵² Il *research design* è la “cornice” entro la quale condurre un progetto di ricerca di marketing, specifica i dettagli delle procedure necessarie per ottenere l'informazione che serve per strutturare e/o risolvere problemi di ricerca di marketing. In via generale, il *research design* comprende:

1. definizione dell'informazione che serve;
2. pianificazione delle fasi della ricerca;
3. specificazione delle procedure di misurazione e *scaling*;
4. costruzione e pre-test del questionario o di una forma appropriata di raccolta dati;
5. specificazione del processo di campionamento e delle dimensioni del campione;
6. sviluppo di un piano di analisi dei dati.

Cfr. Malhotra N.K., *Marketing Research* (cit.), pp. 74-75.

Figura 4.2: Tipi di ricerche di marketing



Fonte: ns. elaborazioni su Malhotra N.K., *Marketing Research* (cit.), pp. 75-76 e 137

I *research design* possono essere di tipo esplorativo, descrittivo o causale. Premesso che ciascun tipo di ricerca può avvalersi di dati secondari, la ricerca **esplorativa**, riconducibile ad un approccio metodologico di tipo qualitativo, ha l'obiettivo di fornire un approfondimento o la migliore comprensione di un problema di ricerca.

La ricerca **causale (o sperimentale)** è invece riconducibile ad un approccio quantitativo e ha come obiettivo la verifica di una relazione causa-effetto tra una variabile indipendente (causa) e una variabile dipendente (effetto).

Un approccio quantitativo caratterizza anche la ricerca **descrittiva**, che ha l'obiettivo di descrivere caratteristiche o funzioni del mercato e può essere impiegata per stabilire delle associazioni tra variabili. Tuttavia, a differenza della ricerca causale, non è in

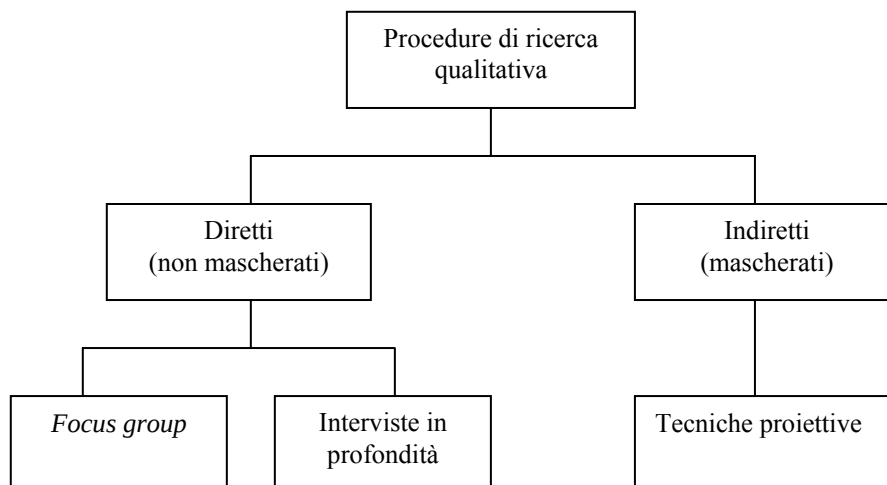
grado di determinare un rapporto causa-effetto, che può essere stabilito solo in un ambiente controllato (in laboratorio oppure sul campo) attraverso degli esperimenti.

Si presenteranno di seguito i diversi metodi di raccolta dei dati che, come mostra la figura precedente, variano a seconda del *research design*.

I metodi di raccolta dati per la ricerca esplorativa

La ricerca esplorativa si può basare su dati secondari (interni e/o esterni) e sulle tipiche procedure di ricerca qualitativa, sintetizzate nella seguente figura.

Figura 4.3: Una classificazione delle procedure di ricerca qualitativa



Fonte: ns. elaborazioni su Malhotra N.K., *Marketing Research* (cit.), p. 139

Una prima distinzione va effettuata tra **metodi diretti**, nei quali l'obiettivo della ricerca è svelato agli intervistati oppure è evidente dalle stesse domande, e **metodi indiretti**, nei quali il vero obiettivo della ricerca è tenuto nascosto ("mascherato") agli intervistati. Alcuni metodi diretti frequentemente utilizzati nelle ricerche di marketing esplorative sono ad esempio i *focus group*¹⁵³ e le *interviste in profondità*¹⁵⁴. I metodi indiretti,

¹⁵³ Il *focus group* è un tipo di intervista condotta da un in maniera naturale e non strutturata con un piccolo gruppo di circa otto-dodici persone. Il moderatore guida la discussione, che può durare da una a tre ore. Lo scopo principale del *focus group* è quello di generare delle intuizioni sul problema della

invece, si basano essenzialmente sulle *tecniche di proiezione*, che, attraverso domande indirette, cercano di fare in modo che i rispondenti proiettino/esternino le loro motivazioni, convinzioni, atteggiamenti o sentimenti legati ai temi oggetto della ricerca.

I metodi di raccolta dati per la ricerca descrittiva

I principali metodi di raccolta dati utilizzati nelle ricerche descrittive sono l'osservazione e l'indagine. L'**osservazione** si basa sulla registrazione sistematica di schemi comportamentali di persone, oggetti ed eventi per ottenere informazioni sul fenomeno investigato. L'osservatore non intervista le persone osservate e non interagisce con loro. L'**indagine** si basa invece su un questionario strutturato somministrato agli intervistati con lo scopo di ottenere informazioni specifiche. I metodi di somministrazione delle domande possono essere telefonici, personali, oppure via posta tradizionale o elettronica.

I metodi di raccolta dati per la ricerca causale

La ricerca causale si basa sul metodo dell'esperimento, che consiste nel manipolare una o più variabili *indipendenti* e misurare il loro effetto su una o più variabili *dipendenti* all'interno di un ambiente controllato in cui vengono estromesse altre variabili. Questo tipo di ricerca può essere utilizzato, ad esempio, per verificare come la gentilezza del personale di un negozio (causa) può influire sugli acquisti dei clienti (effetto). A tal fine, si potrebbero selezionare due negozi simili, inserire in uno soltanto del personale addestrato e monitorare le vendite di entrambi i negozi, controllando l'eventuale presenza di altre variabili.

Questa prima chiarificazione, riguardante l'origine dei dati (secondari e primari) e i principali tipi di ricerca (qualitativa e quantitativa), è funzionale alla descrizione delle fasi in cui si articola una ricerca di marketing. Tali fasi verranno presentate nel prossimo paragrafo, con riferimento alla metodologia adottata per questa ricerca.

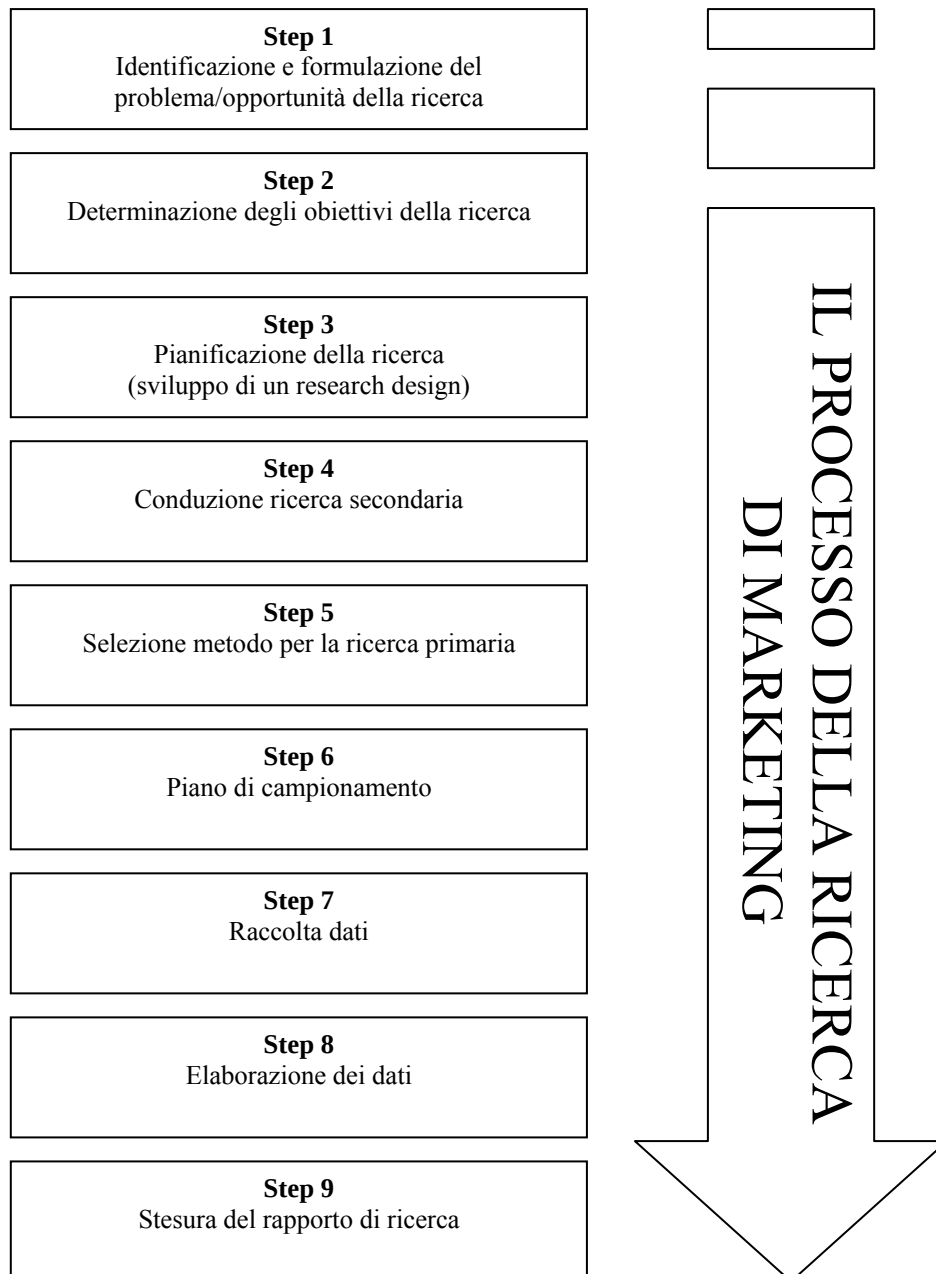
ricerca attraverso il dialogo di soggetti rappresentativi del target di mercato di interesse. Per un approfondimento, cfr. Malhotra N.K., *Marketing Research* (cit.), pp. 139-147.

¹⁵⁴ Le interviste in profondità, a differenza dei *focus group*, sono condotte su base individuale da un intervistatore altamente preparato e possono durare dai trenta minuti a più di un'ora. *Ibidem*, pp. 147-151.

4.2. Il processo della ricerca di marketing

Per realizzare una ricerca di marketing efficace, è necessario seguire le diverse fasi riportate nella figura 4 e discusse nel prosieguo del capitolo.

Figura 4.4: Le fasi della ricerca di marketing



Fonte: ns. elaborazioni su Malhotra N.K., *Marketing Research* (cit.), pp. 9-11 e Barile S., Metallo G., *Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi*, Seconda edizione, Giappichelli, Torino, 2002, pp. 11-12

4.2.1. Step 1: Identificazione e formulazione del problema o dell'opportunità della ricerca

Il processo della ricerca di marketing inizia quando si identifica un problema o un'opportunità¹⁵⁵. Per problema si intende una reale difficoltà sulla quale l'impresa o il ricercatore cerca di indagare, come ad esempio la perdita di quote di mercato. L'opportunità si riferisce invece ad una situazione favorevole che non è ancora stata sfruttata e che si cerca pertanto di comprendere meglio.

L'identificazione del problema o dell'opportunità è forse la fase più rilevante del processo di ricerca, poiché, se il problema o l'opportunità non sono chiaramente definiti, i dati raccolti potrebbero non essere rilevanti e quindi dimostrarsi inutili, ovvero non riuscire a colmare il gap conoscitivo con cui ci si confronta quando si fa ricerca.

In una fase preliminare di questo lavoro, è stata condotta una ricerca esplorativa su dati secondari per identificare pienamente e formulare l'opportunità di ricerca, ossia *approfondire la conoscenza dei consumatori sudafricani*, indispensabile alle imprese per riuscire ad impostare consapevolmente le strategie di marketing per questo particolare mercato (cfr. Introduzione).

4.2.2. Step 2: Determinazione degli obiettivi della ricerca

L'obiettivo di una ricerca di marketing si riferisce alla definizione dell'informazione specifica di cui si ha bisogno per risolvere un problema o per cogliere un'opportunità. Gli obiettivi dovrebbero essere esplicitati in maniera chiara e precisa, in modo tale da definire esattamente le informazioni che si intendono ottenere attraverso la ricerca. A supporto degli obiettivi di ricerca, dovrebbero dunque essere formulate delle domande di ricerca.

L'obiettivo principale di questa ricerca è quello di *indagare le associazioni dei prodotti italiani e delle marche italiane da parte dei consumatori sudafricani*.

¹⁵⁵ Cfr. Malhotra N.K., *Marketing Research* (cit.), p. 9.

Nell'impossibilità di indagare le associazioni relative a tutti i *brand* italiani presenti sul mercato sudafricano, si è deciso di focalizzare l'attenzione su tre marche selezionate tra quelle presenti nel mercato *business-to-consumer* (Nutella, Illy, Ferrari) in base alla disponibilità delle rispettive imprese produttrici a partecipare alla ricerca (Ferrero S.p.A., Illycaffè S.p.A. e Ferrari S.p.A.).

All'interno dell'obiettivo principale si distinguono due obiettivi secondari che danno vista, rispettivamente, alle seguenti domande di ricerca:

3. *In Sud Africa, esiste una relazione tra le associazioni attribuite dai consumatori ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai brand italiani (Nutella, Illy, Ferrari)?*
4. *In Sud Africa, le associazioni attribuite dai consumatori ai prodotti italiani differiscono dalle associazioni attribuite ai brand italiani (Nutella, Illy, Ferrari)?*

Nell'ambito del primo obiettivo è stata sviluppata l'ipotesi H_1 .

H_1 : *Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai brand italiani da parte dei consumatori sudafricani.*

Per ciascun *brand* (Nutella, Illy e Ferrari) sono quindi state formulate le seguenti ipotesi:

H_{1a} : *Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Nutella da parte dei consumatori sudafricani.*

H_{1b} : *Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Illy da parte dei consumatori sudafricani.*

H_{1c} : *Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Ferrari da parte dei consumatori sudafricani.*

Nell'ambito del secondo obiettivo è stata formulata invece l'ipotesi H_2 .

H₂: *Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai brand italiani da parte dei consumatori sudafricani.*

Per ciascun *brand* (Nutella, Illy e Ferrari) sono quindi state formulate le seguenti ipotesi:

H_{2a}: *Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Nutella da parte dei consumatori sudafricani.*

H_{2b}: *Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Illy da parte dei consumatori sudafricani.*

H_{2c}: *Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Ferrari da parte dei consumatori sudafricani.*

4.2.3. Step 3: Sviluppo di un *research design*

La scelta del tipo di *research design*, fondamentale per pianificare la ricerca, dipende dagli obiettivi della ricerca e dalle informazioni necessarie a rispondere alle domande formulate sopra. Data la scarsità di studi in letteratura relativamente alle associazioni di prodotti o *brand* italiani sul mercato sudafricano, questa ricerca è essenzialmente di natura esplorativa e si avvale sia di tecniche qualitative, sia di tecniche quantitative.

Una volta stabilite le informazioni necessarie, il ricercatore deve considerare le possibili fonti dei dati, *secondari*, cioè già esistenti e disponibili, oppure *primari*, ossia raccolti per l'obiettivo specifico della ricerca.

4.2.4. Step 4: Condizione di una ricerca secondaria

Come anticipato sopra, quando sorge un problema o un'opportunità di marketing, è utile avvalersi di dati secondari per inquadrare e definire meglio il contesto di riferimento e gli obiettivi che si intendono raggiungere. La ricerca secondaria va approfondita avvalendosi sia di dati interni che di dati esterni. In questo lavoro, la ricerca secondaria si è basata su un'analisi della letteratura in tema di *consumer behaviour* e *branding* ed è

stata oggetto di discussione nei capitoli precedenti. Le fonti sono dati secondari come pubblicazioni accademiche, riviste nazionali e internazionali, siti governativi, nonché materiali aziendali, e sono riportate estensivamente in bibliografia.

Poiché le fonti secondarie non sono sembrate sufficienti a rispondere ai quesiti di ricerca, è stato necessario ricorrere ad una ricerca primaria, tuttavia solo dopo aver considerato i costi da sostenere per la raccolta e l'elaborazione dei dati e aver stimato il valore dell'informazione così ottenibile. In questa ricerca, si è stimato che il costo per la raccolta e l'elaborazione dei dati fosse ampiamente giustificato dai risultati che si sarebbero potuti ottenere.

4.2.5. Step 5: Selezione di un metodo per la ricerca primaria

Come anticipato e schematizzato nella figura sui metodi di ricerca, esistono diversi metodi di raccolta dati.

In questo lavoro, si sono utilizzati sia metodi qualitativi (interviste in profondità con i manager delle imprese prescelte), sia metodi quantitativi (indagine su un campione di consumatori sudafricani).

4.2.5.1. Metodi per la ricerca qualitativa

Una prima ricerca esplorativa, di natura qualitativa, è stata condotta svolgendo interviste in profondità con *area manager* delle tre imprese selezionate per la ricerca: Illycaffè S.p.A., Ferrero S.p.A. e Ferrari S.p.A. Le imprese sono state scelte dopo aver considerato le marche di prodotti italiani presenti in Sud Africa nel mercato business-to-consumer ed aver ottenuto dalle imprese stesse la disponibilità a collaborare alla ricerca. Obiettivo delle interviste era quello di conoscere le strategie di marketing e la posizione acquisita dalle imprese nel mercato di riferimento (il Sud Africa).

Le interviste faccia a faccia, della durata di circa due ore ciascuna, si sono svolte sia in Italia che in Sud Africa nei mesi di giugno e luglio 2007, e più precisamente:

- Illycaffè S.p.A.: intervista presso la sede italiana dell'impresa con l'*export area manager*;
- Ferrari S.p.A.: intervista presso la sede italiana dell'impresa con il *regional manager* per l'Africa e il Medio Oriente; intervista in Sud Africa con il distributore di Cape Town (unico importatore Ferrari per il Sud Africa), intervista con il venditore di Johannesburg, incontro con clienti Ferrari a Cape Town e Johannesburg;
- Ferrero S.p.A.: intervista con il *regional manager* nella sede di Johannesburg.

Le interviste si sono svolte in maniera non completamente strutturata per lasciar spazio alle osservazioni e ai commenti delle persone incontrate. Tuttavia, si è ritenuto opportuno seguire una traccia volta a indagare, ove possibile, il rapporto impresa mercato (quota di mercato, fatturato ecc.), il sistema distributivo e le strategie di marketing adottate in Sud Africa.

Le informazioni più rilevanti emerse dalle interviste sono state riportate nel capitolo 3 assieme ai profili delle imprese e hanno costituito un interessante punto di partenza per lo sviluppo della ricerca quantitativa.

4.2.5.2. Metodi per la ricerca quantitativa

Per raccogliere i dati necessari alla ricerca quantitativa, si è scartato il metodo dell'osservazione, utile per indagare il comportamento e le caratteristiche fisiche dell'intervistato, ma inadatto a rispondere alle domande di ricerca di questo lavoro. Si è scelto invece il metodo dell'indagine tramite *mall-intercept*, che consiste in una somministrazione personale del questionario da parte di un intervistatore addestrato che "intercetta" un certo numero di persone all'interno di un centro commerciale e chiede la loro disponibilità a rispondere ad alcune domande. La scelta di un metodo di intervista personale, piuttosto dell'invio del questionario via posta, è stata motivata essenzialmente dalla necessità che venisse rispettato un ordine preciso nella formulazione delle domande. Inoltre, l'intervistatore, precedentemente addestrato al lavoro sul campo è stato in grado fornire utili chiarimenti all'intervistato. Il principale vantaggio di questo metodo di indagine consiste nella facilità o maggiore probabilità di

avvicinare un grande numero di intervistati in tempi brevi, considerato l'afflusso di persone che normalmente caratterizza questi aggregati commerciali¹⁵⁶. Ciò si traduce in una maggiore efficienza, grazie alla possibilità di concentrare in pochi giorni la raccolta dei dati, minimizzando il rischio di fattori di disturbo, e in costi inferiori per la ricerca. Tuttavia, esistono anche alcuni svantaggi, legati ad esempio alla maggior reticenza di alcune persone a rispondere all'intervistatore per scrupoli morali o altro (effetto distorsione), ad esempio in relazione a domande legate alla sfera intima e personale dell'individuo. Tuttavia, questo non è il caso della ricerca condotta.

Ulteriore svantaggio può essere determinato dal fatto che le persone che frequentano i centri commerciali potrebbero non essere del tutto rappresentative della popolazione, si pensi ad esempio a chi preferisce fare shopping in centro città o fare la spesa in supermercati esterni ad un centro commerciale. Considerando però il particolare contesto del Sud Africa, in cui quasi tutti i negozi si sono uniti in centri commerciali per far fronte ai problemi di sicurezza e microcriminalità, la scelta di ricorrere al *mall-intercept* è sembrata la più adatta per effettuare le interviste nel mercato prescelto. Trattandosi inoltre di domande volte essenzialmente a indagare le *association* di due *brand* alimentari (Nutella e Illy) e di una marca di automobili famosa in tutto il mondo, unitamente a percezioni sui prodotti italiani in generale, è parso che l'intervista personale non potesse essere fonte di particolare imbarazzo agli intervistati tale da causare una distorsione evidente nelle risposte.

Una volta stabilito il tipo di *research design* e il metodo di raccolta dati, si è proceduto alla definizione del questionario, riportato in Appendice. L'analisi della letteratura in tema di *consumer behaviour* e *branding* è stata determinante per la realizzazione del questionario, redatto in lingua inglese. Altrettanto utili sono state le interviste approfondite con i manager delle tre imprese selezionate. Data la grande varietà linguistica in Sud Africa, che conta ben undici lingue ufficiali, la scelta è ricaduta sull'inglese per la sua diffusa conoscenza sul territorio. Per limitare il più possibile problemi dovuti alla lingua, si è cercato di utilizzare un linguaggio chiaro, semplice e di facile comprensione.

¹⁵⁶ Per un approfondimento sul metodo di indagine attraverso il metodo del mall intercept, cfr. Bush A.J., "An Assessment of the Mall Intercept as a Data Collection Method", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, Issue 2, May 1985, pp.158-167.

Il questionario è strutturato prevalentemente con domande chiuse. Ai fini della ricerca quantitativa, per consentire un'analisi statistica dei dati, è importante definire le scale di misurazione. La misurazione consiste nell'assegnare numeri o altri simboli a *caratteristiche* degli "oggetti" indagati secondo alcune regole prestabilite. Si evidenzia il fatto che ad essere misurati non siano gli oggetti, ma le loro *caratteristiche*: dunque, in questa ricerca, non si misurano i consumatori, ma le loro *brand awareness* e le loro *brand association*. Si noti come la *brand awareness* sia funzionale alla determinazione delle *brand association* (cfr. Capitolo 2). Nello specifico, si sono utilizzate le seguenti scale:

- *Scala nominale*: utilizza numeri (o lettere o simboli) per identificare e classificare oggetti; non consente di stabilire un ordine né di confrontare tra loro gli oggetti. Un esempio è dato dalla classificazione dei consumatori in base al sesso, per i quali si può stabilire di assegnare il codice 1 agli uomini e 2 alle donne.
- *Scala ad intervalli*: consente di confrontare le differenze tra oggetti sulla base di intervalli costanti tra i valori della scala. Sia le unità di misura, sia lo zero sono punti arbitrari. Nelle ricerche di marketing, le scale di valutazione¹⁵⁷ utilizzate per ottenere dati sugli atteggiamenti dei consumatori vengono spesso trattate come scale ad intervalli.
- *Scala di rapporto*: consente di identificare o classificare gli oggetti, di stabilire un ordine e confrontare gli intervalli o le differenze; possiede lo zero assoluto. Ad esempio, consente di affermare che la differenza tra 2 e 5 è la stessa differenza tra 14 e 17 e che 14 è sette volte più grande di 2. La scala di rapporto viene utilizzata in questa ricerca per misurare l'età degli intervistati.

Nella seguente tabella si riportano le domande del questionario, indicando per ciascuna l'obiettivo di fondo e la scala di misurazione adottata.

¹⁵⁷ Nel questionario, le associazioni riferite ai brand e ai prodotti italiani sono state valutate con la scala di Likert. Solitamente, la scala utilizza cinque categorie di risposta (ma possono essere anche sette o nove) che vanno da "fortemente d'accordo" a "fortemente in disaccordo". Ad ogni risposta, è associato un punteggio che varia da 5 a 1 per le affermazioni favorevoli (5 = fortemente d'accordo, 1 = fortemente in disaccordo), mentre varia da 1 a 5 per le affermazioni sfavorevoli (1 = fortemente d'accordo, 5 = fortemente in disaccordo).

Tabella 4.1: Il questionario: domande, obiettivi e scale di misurazione

Domanda	Obiettivo	Scala
1. Nutella/Illy/Ferrari is...	Determinare <i>brand recognition</i>	Nominale
2. How well do you know (each brand)? - You know it very well, as you have used the product. - You know it well but have not used it before. - You only know it a little. - You don't know the brand at all.	Determinare livello di <i>brand awareness</i>	Nominale
3. Which two of these words best describe (each brand)? - Relatively expensive - Too expensive - Stylish - Imported - Sophisticated - Quality - Made with passion - Artistic	Determinare <i>brand association</i>	Nominale
4.1, 4.2, 4.3. For each brand, indicate whether you strongly agree or strongly disagree with the following statements. - (Each brand) is a prestigious product. - (Each brand) is a quality product. - (Each brand) is a desirable product. - People who use this product are affluent. - Stylish people use this product.	Determinare <i>brand association</i>	Intervalli
5. Do you know from which country each product is?	Determinare conoscenza del Paese d'origine del brand	Nominale
6. Indicate whether you strongly agree or strongly disagree with the following statements. - Italian products are generally in a class of their own. - Italian products are of high quality. - Italian products are unique. - I would not mind paying more for an Italian brand because it often has higher quality levels - Italian products are original. - Italian products are made with passion. - Italian products are attractive.	Determinare <i>association</i> verso i prodotti italiani in generale	Intervalli

Fonte: ns. elaborazioni

L' ultima sezione del questionario riguarda la raccolta di informazioni demografiche e personali dell'intervistato.

Tabella 4.2: Il questionario: informazioni sugli intervistati

Domanda	Obiettivo	Scala
7. What is your highest education level?	Ottenere informazioni personali	Nominale
8. Can you please tell me your age?	Informazioni demografiche	Rapporto
9. Record gender (by observation)	Informazioni demografiche	Nominale
10. Record ethnic group (by observation)	Informazioni demografiche	Nominale
Interviewer record: a) Respondent telephone number b) Respondent name c) Mall	Informazioni di controllo sul campione	

Fonte: ns. elaborazioni

Per una misurazione coerente delle associazioni, si sono utilizzate le stesse cinque domande per tutti e tre i *brand* oggetto di ricerca.

Prima di essere somministrato, il questionario è stato soggetto ad un pre-test.

La scelta del campione degli intervistati è spiegata nel seguente paragrafo.

4.2.6. Step 6: Piano di campionamento

Quando si conduce una ricerca primaria, è fondamentale individuare tutti i soggetti dai quali o sui quali è possibile raccogliere le informazioni per risolvere il problema della ricerca¹⁵⁸. Il totale di questi soggetti (persone, ma anche imprese) viene definito popolazione o universo. Il campione non è altro che “un sottoinsieme di una definita popolazione (*universo*) capace di consentire la stima di determinati valori della popolazione stessa”¹⁵⁹. Ai fini di questa ricerca, la popolazione è rappresentata da tutti i consumatori sudafricani dai sedici anni in su. Il processo di campionamento è stato strutturato in più fasi (*multistage sampling*)¹⁶⁰.

¹⁵⁸ Per un approfondimento sul piano di campionamento, cfr. Chisnall P.M., *Le ricerche di marketing*, McGraw-Hill, Milano, 1990, capitolo 3 e Molteni L., Troilo G., *Ricerche di marketing* (cit.), capitolo 5.

¹⁵⁹ Barile S., Metallo G., *Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi*, Seconda edizione, Giappichelli, Torino, 2002, p. 57 e ss.

¹⁶⁰ “In multistage sampling, the researcher uses a combination of sampling methods. For example, suppose a research organization wants to conduct a nationwide survey for a new product being

Prima fase - campionamento ragionato: si è deciso di selezionare la provincia di Gauteng perché riflette meglio di altre la complessità etnica, culturale ed economica del Paese. Infatti, Gauteng è la provincia più densamente popolata del Sud Africa e i residenti sono per il 70% neri africani, per il 23% bianchi, per il 4% *coloured* e per il 2% indiani¹⁶¹.

Seconda fase – campionamento ragionato: le unità di campionamento sono state individuate tra centri commerciali, situati in aree con *Living Standards Measure* (LSM) comprese tra 6 e 10, disponibili ad autorizzare il *mall-intercept*.

Terza fase – campionamento di convenienza sugli intervistati: gli intervistatori hanno selezionato gli elementi del campione (gli intervistati) in base alla loro disponibilità a rispondere al questionario. Gli intervistatori erano comunque stati istruiti in modo tale da cercare di intercettare le persone tenendo conto di una varietà in base al sesso, all'età e al gruppo etnico di appartenenza.

Il campione finale di intervistati è composto da duecento consumatori.

Pur essendo il *mall-intercept* un metodo *non probabilistico*¹⁶², il campione utilizzato per questa ricerca riflette le caratteristiche della popolazione¹⁶³ descritte nel Capitolo 3. Si noti come la scelta della dimensione del campione sia purtroppo condizionata dai costi

manufactured. A sample can be obtained by using the following combination of methods. First the researcher divides the 50 states into four or five regions (or clusters). Then several states from each region are selected at random. Next, each city and town is divided into districts or wards. Finally, streets in these wards are selected at random, and the families living on these streets are given samples of the product to test and are asked to report the results. This hypothetical example illustrates a typical multistage sampling method". Bluman A.G., *Elementary Statistics. A Step by Step Approach*, McGraw-Hill, New-York, 2004, p. 679.

¹⁶¹ Sui gruppi etnici presenti in Sud Africa, si rimanda al Capitolo 3.

¹⁶² "Mall-intercept research is often criticized on the grounds that it cannot provide a probability sample, that is, a sample in which all potential respondents have a known probability of selection. Thus, in a precise statistical sense, mall or other facility intercepts provide only a 'convenience sample'. Sudman, S., "Improving the quality of shopping center sampling", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 423-431, 1980.

¹⁶³ Difatti, come sostiene Bluman A.G., *Elementary Statistics* (cit.), p. 13, "... convenience samples can be representative of the population. If the researcher investigates the characteristics of the population and determines that the sample is representative, then it can be used".

monetati e temporali di indagine e di elaborazione dei dati. La soglia minima di 200 intervistati, suggerita in letteratura, è stata comunque rispettata¹⁶⁴.

4.2.7. Step 7: Raccolta dei dati

I dati primari per la ricerca sono stati raccolti in due centri commerciali di Johannesburg e in due centri commerciali di Pretoria, rispettivamente da 4 e 5 intervistatori a contratto gestiti da *Complete Statistical Solutions C.C.* Le interviste si sono svolte dal 24 al 28 giugno 2007, tra le ore 9.00 e le ore 16.00, per una durata di circa 15 minuti ciascuna. Una volta concluse le interviste, per minimizzare gli errori da campionamento, il 20% circa dei questionari è stato ricontrollato. Ciò significa che alcune persone, diverse dagli intervistatori, hanno ricontattato telefonicamente il 20% degli intervistati per verificare con loro e confermare le risposte fornite in due o più domande.

4.2.8. Step 8: Elaborazione dei dati

In questa fase, i dati raccolti durante la ricerca primaria vengono trasformati in informazioni utili per risolvere il problema di ricerca. A tal fine, i dati vengono estratti dal questionario per poter essere poi analizzati con un software informatico. La preparazione dei dati comprende la convalida, la revisione, la codifica, l'inserimento e la pulizia dei dati. Essenzialmente, a ciascun dato viene assegnato un codice numerico che viene poi inserito nel computer e analizzato. Per le analisi statistiche ci si è avvalsi di SPSS 14.0.

Poiché in questa ricerca si sono impiegate diverse scale di misurazione, si sono utilizzate anche diverse tecniche statistiche, così come schematizzato nella seguente tabella.

¹⁶⁴ Malhotra N.K., *Marketing Research* (cit.), p. 318.

Tabella 4.3: Scale di misurazione e statistiche impiegate nella ricerca

Scala di misurazione	Descrittiva	Inferenziale
Scala nominale	Frequenza	Chi-square, V di Cramer
Scala ad intervalli	Media, Deviazione standard	T-test, Correlazione
Scala di rapporto	Media, Deviazione standard	

Fonte: ns. elaborazioni su Malhotra N.K., *Marketing Research* (cit.), p. 237

Esistono due opzioni per analizzare i dati: la statistica descrittiva e la statistica inferenziale.

La statistica descrittiva è utilizzata, per l'appunto per descrivere le caratteristiche del campione. In questa ricerca, si sono utilizzate le seguenti tecniche descrittive:

- *frequenza*: si riferisce al numero assoluto o alla percentuale di risposte ad una certa domanda;
- *media*: è la somma dei valori di tutte le osservazioni di una variabile diviso per il numero di osservazioni. Misura la tendenza centrale delle risposte;
- *deviazione standard*: è la misura della dispersione dei valori dalla media in un set di risposte;
- *tabulazione incrociata*: si basa sulle tabelle a doppia entrata in cui vengono riportate le frequenze osservate (o frequenze assolute) per due o più variabili simultaneamente¹⁶⁵.

La statistica inferenziale consente di trarre deduzioni sulle *differenze* della popolazione in base ai dati che emergono dal campione. Si è già evidenziato come il campione utilizzato in questa ricerca non sia di tipo probabilistico e quindi non possa essere impiegato per deduzioni sul resto della popolazione. Tuttavia, per le particolari caratteristiche del processo di campionamento, si ritiene che il campione intervistato rifletta le caratteristiche della popolazione ed è quindi parso interessante effettuare anche delle analisi statistiche di tipo inferenziale sui dati raccolti.

¹⁶⁵ Bluman A.G., *Elementary Statistics* (cit.), p. 97 e ss.

Le differenze statistiche sono definite sulla base di un livello di significatività.

Quando si formulano delle ipotesi e si indagano delle differenze statistiche, come in questa ricerca, si corre il rischio di commettere due di tipi di errori legati all'ipotesi nulla, cioè all'affermazione dello *statu quo* che indica una situazione di non differenza o non effetto tra variabili:

- Errore di tipo I: rifiutare l'ipotesi nulla quando non dovrebbe essere rifiutata (vale a dire, rifiutare l'ipotesi nulla "vera"¹⁶⁶);
- Errore di tipo II: non rifiutare l'ipotesi nulla invece dovrebbe essere rifiutata (vale a dire, non rifiutare l'ipotesi nulla quando è falsa) .

Poiché non c'è modo di determinare se l'ipotesi nulla è vera, la decisione di rifiutare o non rifiutare l'ipotesi nulla si basa sulle probabilità. La probabilità di commettere un errore di tipo I viene chiamata *livello di significatività* e può essere controllata stabilendo un livello di rischio tollerabile di rifiutare un'ipotesi nulla quando invece non dovrebbe essere rifiutata. Questo livello di rischio (α) è stabilito dal ricercatore: più piccolo è il valore di α , minore è il livello di rischio che si è disposti ad accettare. I livelli comunemente più utilizzati sono pari a 0,05 o 0,01. Ai fini di questa ricerca, un livello di 0,05 è stato considerato sufficiente. Ciò significa che si accetta il 5% di probabilità di rifiutare un'ipotesi nulla che invece non dovrebbe essere rifiutata.

Il livello di significatività dovrebbe sempre essere confrontato con un *valore p* (o *valore di probabilità*) che esprime la probabilità di ottenere una statistica sul campione in direzione dell'ipotesi alternativa quando l'ipotesi nulla è vera¹⁶⁷.

Se $p \leq \alpha$, l'ipotesi nulla H_0 deve essere rifiutata.

Se $p > \alpha$, l'ipotesi nulla H_0 non può essere rifiutata.

I test di significatività statistica utilizzati in questa ricerca sono:

- *Chi quadrato* (χ^2): utilizzato per indagare differenze statisticamente significative all'interno di e tra due variabili nominali (ad esempio, la differenza tra uomini e donne nelle risposte relative alla *brand awareness*).

¹⁶⁶ Si noti però come "... it would be incorrect to conclude that because the null hypothesis is not rejected, it can be accepted as valid. In classical hypothesis testing, there is no way to determine whether the null hypothesis is true". Malhotra N.K., *Marketing Research* (cit.), p.434. Inoltre, "the decision to reject or not reject the null hypothesis does not prove anything. The only way to prove anything is to use the entire population, which, in most cases, is not possible. The decision, then, is made on the basis of probabilities". Bluman A.G., *Elementary Statistics* (cit.), p. 372.

¹⁶⁷ Bluman A.G., *Elementary Statistics* (cit.), p. 383.

- *T-test (t)*: può essere utilizzato sia per campioni ristretti ($N \leq 30$), sia per campioni più grandi ($N > 30$). Il t-test per campioni indipendenti viene utilizzato per misurare la differenza significativa tra due gruppi all'interno di una variabile nominale indipendente (ad esempio, sesso degli intervistati) rispetto alla media riferita ad una variabile continua dipendente (ad esempio, *brand association*). Il t-test per campioni appaiati (*paired samples t-test*) viene utilizzato invece per confrontare le medie di due item diversi (ad esempio, le associazioni riferite a Nutella e le associazioni riferite ai prodotti italiani) all'interno di uno stesso campione. Nel t-test, se $p > \alpha$, significa che non c'è una differenza significativa tra le medie; se invece $p \leq \alpha$, significa che c'è una differenza statisticamente significativa tra le medie.

- *Correlazione di Pearson (r)*: indaga la relazione tra due variabili continue (ad esempio, la media delle associazioni riferite a Ferrari e la media delle associazioni riferite ai prodotti italiani). Il valore della correlazione r può variare tra -1 (correlazione negativa) e +1 (correlazione positiva). Se la correlazione è negativa, significa che all'aumentare del valore della variabile indipendente (es. associazioni prodotti italiani), il valore della variabile dipendente (es. associazioni di Illy) diminuisce. Al contrario, se la correlazione è positiva, all'aumentare del valore della variabile indipendente, aumenta anche il valore della variabile dipendente. Per interpretare la forza della correlazione, si può fare riferimento alle seguenti indicazioni¹⁶⁸:

- se r è pari a zero ($r = 0$), significa che non c'è alcuna correlazione;
- se r è compreso tra 0,10 e 0,29, esiste una debole correlazione;
- se r è compreso tra 0,30 e 0,49, esiste una media correlazione;
- se r è compreso tra 0,50 e 1, esiste una forte correlazione.

- *V di Cramer (V)*: indaga la relazione tra due variabili nominali (ad esempio, istruzione e *brand awareness*); a differenza della Correlazione di Pearson, non indica però come le variabili sono associate. Può variare tra 0 e 1: più si avvicina ad 1, maggiore è la relazione tra variabili. Per interpretare la forza della relazione, si può fare riferimento a quanto detto sopra per il valore r della correlazione, e quindi:

Se V è pari a zero ($V = 0$), significa che non c'è alcuna correlazione.

Se V è compreso tra 0,10 e 0,29, esiste una debole correlazione.

¹⁶⁸ Cohen J., *Statistical power analysis for the behavioural sciences*, Erlbaum, Hillsdale (NJ), 1988, citato in Pallant J., *SPSS Survival Manual*, Second Edition, Open University Press, McGraw-Hill, Berkshire (UK), 2006, p. 126.

Se V è compreso tra 0,30 e 0,49, esiste una media correlazione.

Se V è compreso tra 0,50 e 1, esiste una forte correlazione.

Una buona misurazione è contraddistinta da attendibilità e validità, che costituiscono l'elemento chiave per accertare l'affidabilità di una ricerca. Affinché l'indagine sia affidabile, i dati devono quindi essere attendibili e lo strumento di misurazione valido.

L'attendibilità (*reliability*) è il livello in cui una scala produce risultati costanti se si effettuano ripetute misurazioni sulle caratteristiche degli oggetti. In altre parole, l'attendibilità accerta se un set di domande misurerebbe lo stesso fenomeno in più occasioni riproducendo il medesimo risultato. Esistono diversi test per misurare l'attendibilità dei dati. In questo lavoro si è scelto di utilizzare l'*internal consistency reliability* per determinare il coefficiente α o Alpha di Cronbach relativo alle domande sulle associazioni riferite ai *brand* e ai prodotti italiani. Questo coefficiente può variare tra 0 e 1 e può essere utilizzato per descrivere l'attendibilità dei fattori estratti dai questionari o dalle scale. Più è elevato il valore del coefficiente, maggiore è l'affidabilità. Con un α pari o inferiore a 0,6, si tende ad avere un'attendibilità interna poco soddisfacente.

In questo studio, il coefficiente alfa di Cronbach è pari a 0,9 per le domande relative alle associazioni sui prodotti italiani e a 0,7 per le associazioni relative ai tre *brand*, nello specifico:

- per Illy $\alpha = 0,847$;
- per Nutella $\alpha = 0,694$
- per Ferrari $\alpha = 0,638$.

I dati ottenuti dai questionari sono dunque attendibili.

La validità (*validity*) indica invece l'assenza di errori di tipo sistematico e casuale, indica se ciò che si è misurato è quello che si intendeva misurare. In questa ricerca, la validità del contenuto, ossia della scala di domande relative alle associazioni, è stata raggiunta utilizzando il supporto della letteratura¹⁶⁹ e il confronto con esperti del settore¹⁷⁰.

¹⁶⁹ Cfr. Bearden W.O., Netemeyer R.G., *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, Second Edition, SAGE Publications, Thousand Oaks (CA), 1999.

¹⁷⁰ Si ringraziano in particolare la Dott.ssa Charlene Gerber e il Prof. Christo Boshoff, Department of Business Management, Stellenbosch University, South Africa.

4.2.9. Step 9: Stesura del rapporto di ricerca

Ultimata l'analisi dei dati, si procede alla stesura del rapporto di ricerca, che dovrebbe specificare gli obiettivi e le domande della ricerca, riportare la metodologia e le procedure di analisi dei dati e, infine, presentare i principali risultati dell'indagine. In altre parole, il rapporto di ricerca dovrebbe ripercorrere tutte le fasi del processo di ricerca riportate sopra.

Chiarita la metodologia della ricerca adottata, nel prossimo capitolo verranno presentati i principali risultati dell'indagine.

CAPITOLO QUINTO

I RISULTATI DELL'INDAGINE TRA I CONSUMATORI SUDAFRICANI

5. 1. Una descrizione del campione

La ricerca primaria è stata condotta con un questionario strutturato su un campione di duecento persone intervistate tramite la tecnica del *mall-intercept* (cfr. il precedente capitolo sulla metodologia) in quattro centri commerciali nelle due aree in cui si riscontra una maggiore concentrazione della popolazione: Johannesburg e Pretoria, Provincia di Gauteng. Nella seguente tabella si riportano il nome e la localizzazione dei centri commerciali in cui si è svolta l'indagine, con il livello di *Living Standards Measure* (LSM)¹⁷¹ associato per ciascuna area.

Tabella 5.1: Le unità del campione

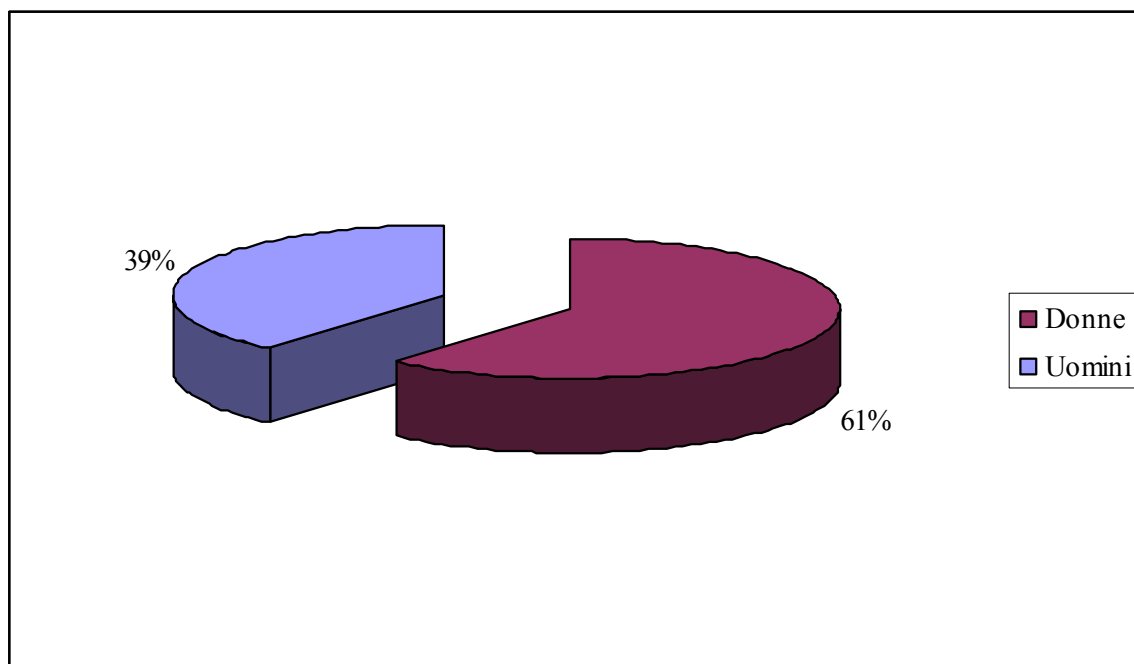
Città	Centro Commerciale	LSM
Johannesburg	Campus (Melville, Auckland Park)	8-10
	Garankuwa Shopping Centre	6-7
Pretoria	Checker Mall Pretoria Noord	7-8
	Northpark Mall	7-8

Fonte: ns. elaborazioni

¹⁷¹ Per un approfondimento sulle *Living Standards Measure*, si rimanda al Capitolo 3 di questo lavoro.

Su 200 intervistati, 122 erano donne e 79 uomini. Come evidente dalla seguente figura, le donne corrispondono quindi al 61% del campione, mentre gli uomini costituiscono il 39% degli intervistati.

Figura 5.1: La composizione del campione in base al genere

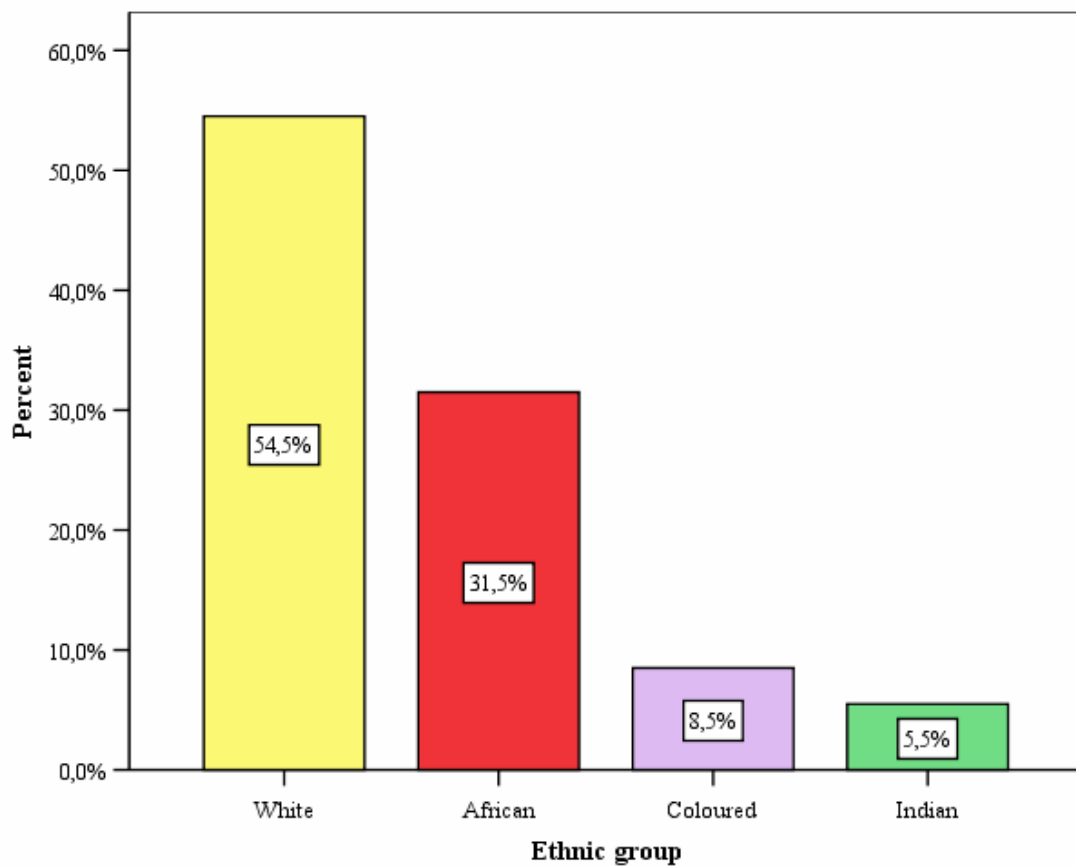


Fonte: ns. elaborazioni

Dal punto di vista delle diverse etnie, come evidenzia il grafico 2, il campione utilizzato per questa ricerca è composto per il 54,5% da cittadini bianchi, per il 31,5% da cittadini neri africani, per l'8,5% da cittadini *coloured* e per il 5,5% da cittadini indiani¹⁷².

¹⁷² Per la composizione etnica della popolazione sudafricana si rimanda a quanto esposto nel Capitolo 3.

Figura 5.2: La composizione etnica del campione



Fonte: ns. elaborazioni

La maggioranza degli intervistati è dunque costituita da bianchi. Difatti, pur costituendo meno del 14% della popolazione, i bianchi rappresentano la fascia di popolazione con gli standard di vita più elevati.

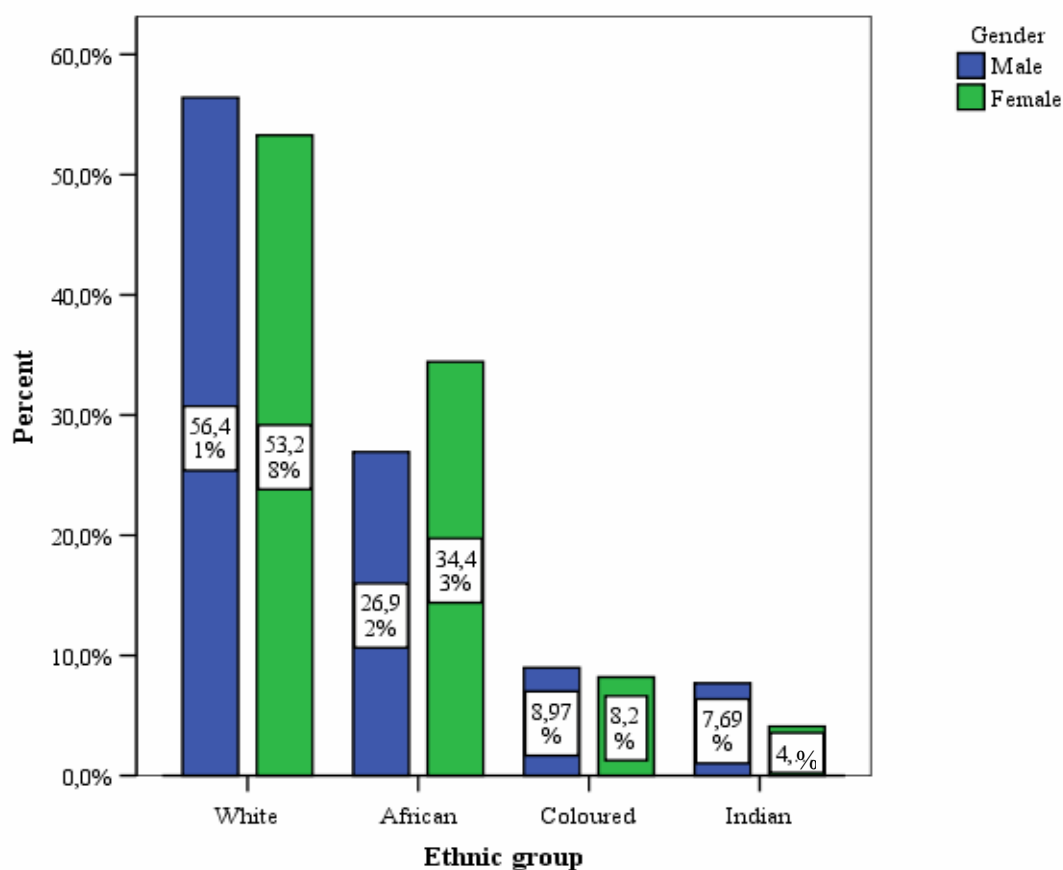
Nell'indagine, le donne prevalgono numericamente sugli uomini in ciascun gruppo etnico, come mostra la seguente tabella incrociata tra genere e gruppo etnico degli intervistati. In particolare, le donne africane sono il doppio degli uomini africani intervistati (42 unità contro 21 unità), mentre le donne costituiscono circa il 60% dei bianchi intervistati. Anche le donne di colore intervistate sono numericamente superiore agli uomini di colore (10 unità contro 7 unità); solo per gli intervistati indiani, che costituiscono il 5,5% del campione, gli uomini intervistati sono più delle donne (6 unità contro 5 unità).

Tabella 5.2: Composizione etnica e genere del campione – valori assoluti

		Gender		Total
		Male	Female	
Ethnic group	African	21	42	63
	White	44	65	109
	Coloured	7	10	17
	Indian	6	5	11
Total		78	122	200

Fonte: ns. elaborazioni

Figura 5.3: Composizione etnica e genere del campione – valori percentuali

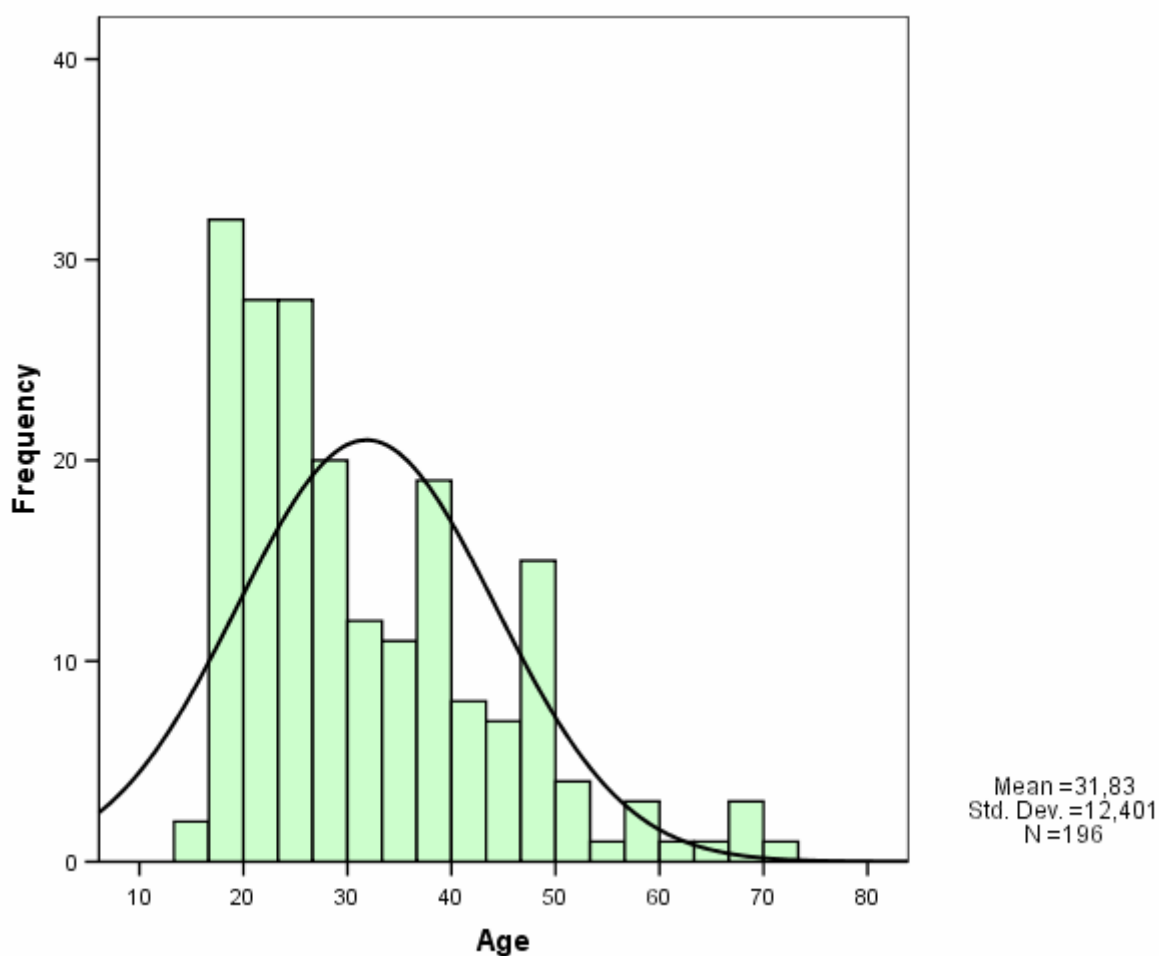


Fonte: ns. elaborazioni

L'età degli intervistati varia dai 16 ai 72 anni, mentre per quattro persone (il 2% del campione) non è stato rilevato alcun dato a riguardo.

L'età media del campione si attesta attorno ai 32 anni, per la precisione 31,83 anni, fascia d'età più numerosa in Sud Africa, con una deviazione standard di 12,4 anni circa. Nel grafico seguente, questa situazione è rappresentata dalla curva che indica la distribuzione (normale) delle frequenze relative all'età degli intervistati. L'apice della curva si colloca sull'età media, mentre alla destra e alla sinistra della media si distribuiscono gli altri valori.

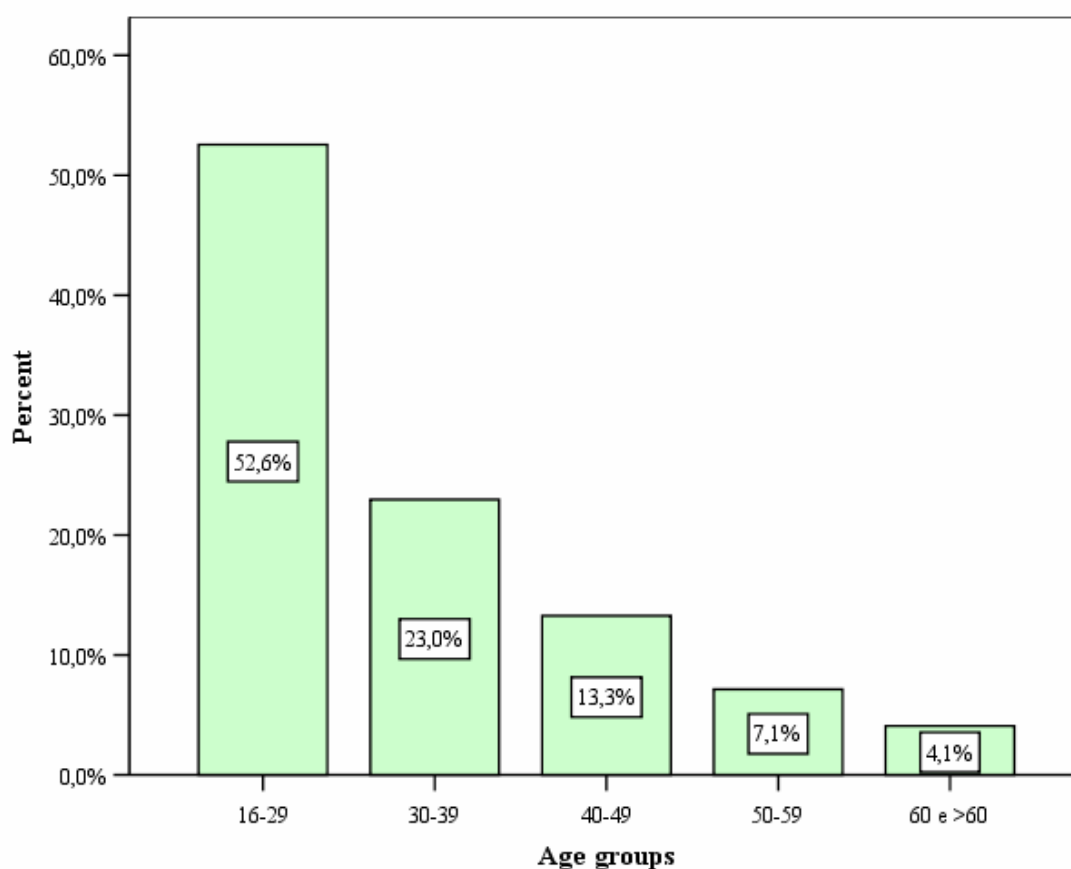
Figura 5.4: La distribuzione degli intervistati per età



Fonte: ns. elaborazioni

Come mostra la seguente figura, circa la metà degli intervistati (il 52,6%) ha un'età compresa tra i 18 e i 29 anni, mentre il 33% ha un'età compresa tra i 30 e i 39 anni. Il restante 25% degli intervistati ha un'età compresa tra i 40 e i 72 anni.

Figura 5.5: Gli intervistati per classi d'età



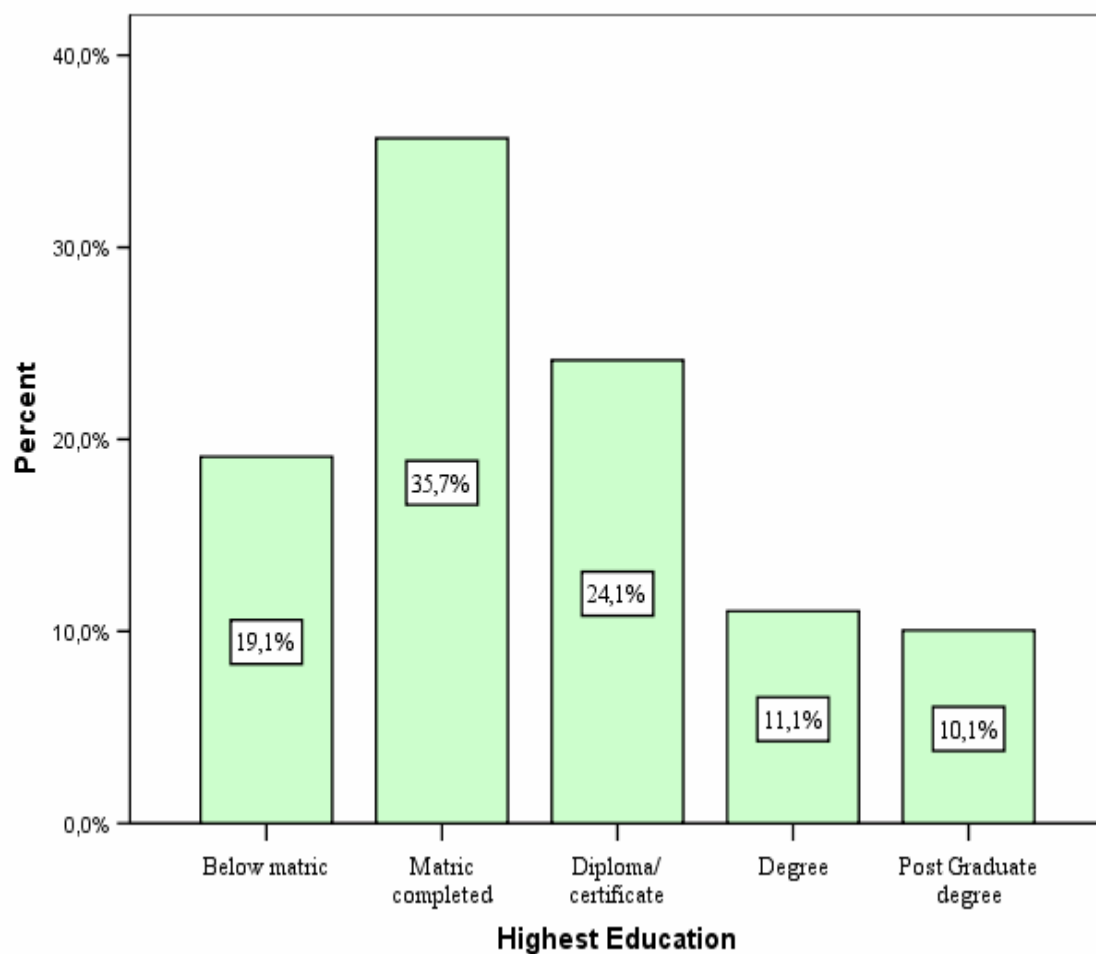
Fonte: ns. elaborazioni

Per completare il profilo del campione, si considera ora il titolo di studio più elevato conseguito dagli intervistati. Come evidente dalla seguente figura, solo il 19% degli intervistati non ha conseguito il *matric*¹⁷³, mentre il 35,5% ha come titolo di studio più elevato proprio il *matric*. Il 24% è in possesso di un *diploma* o *certificate*, l'11% di un diploma di laurea e un altro 10% anche di un diploma post-laurea. Sinteticamente, quasi la metà degli intervistati (il 45%) ha conseguito almeno il diploma.

Solo per un'unità del campione (lo 0,5%) non è stato rilevato il titolo di studio.

¹⁷³ Il *matric* corrisponde al diploma di maturità, è il livello di istruzione minimo per accedere agli studi universitari.

Figura 5.6: Livello di istruzione degli intervistati



Fonte: ns. elaborazioni

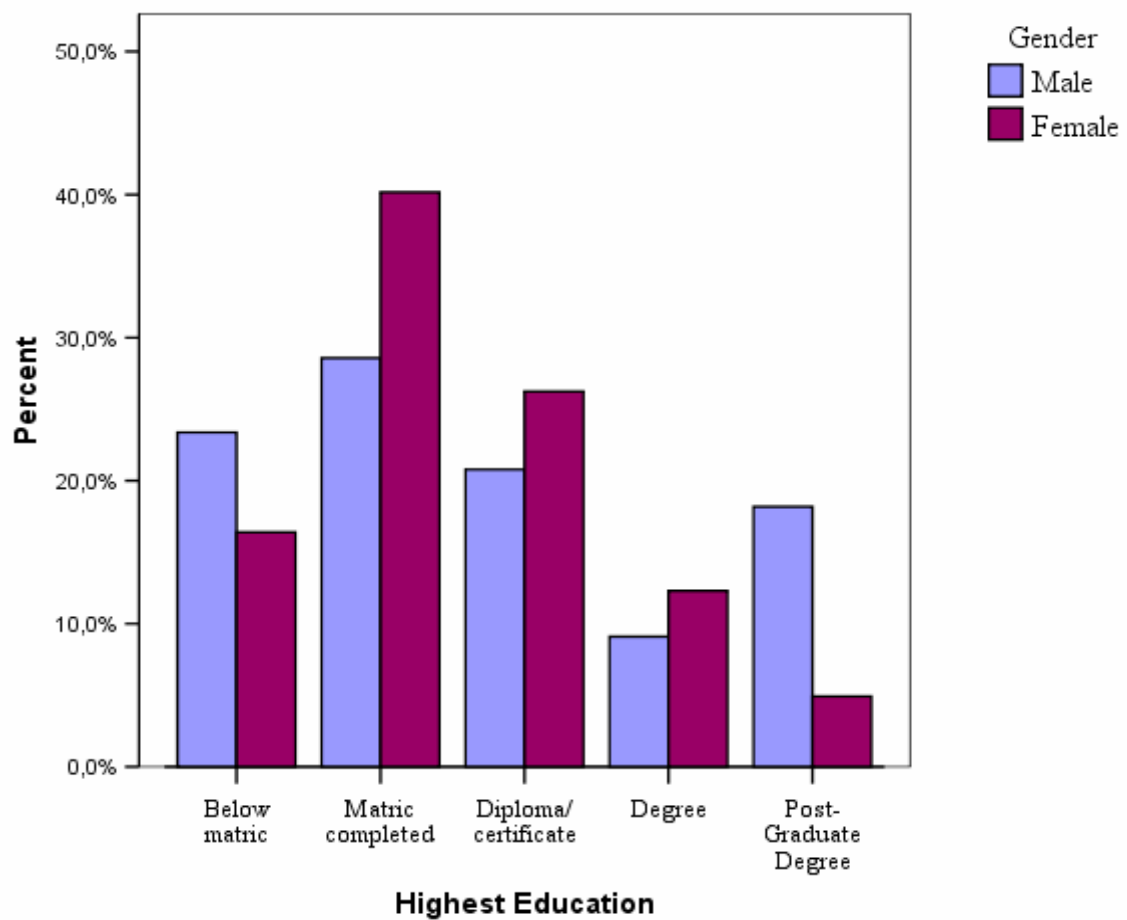
Mettendo a confronto il livello di istruzione con il genere degli intervistati, risulta che tra gli uomini il 23,4% non ha ottenuto nemmeno il *matric* a fronte del 16,4% delle donne, mentre nella fascia *post-graduate degree* rientrano il 18,2% degli uomini e solo il 4,9% delle donne.

Tabella 5.3: Confronto incrociato genere – istruzione degli intervistati

			Highest Education					Total
			Below matric	Matric completed	Diploma/certificate	Degree	Post Graduate Degree	
Gender	Male	Count	18	22	16	7	14	77
		% within Gender	23,4%	28,6%	20,8%	9,1%	18,2%	100,0%
	Female	Count	20	49	32	15	6	122
		% within Gender	16,4%	40,2%	26,2%	12,3%	4,9%	100,0%
Total		Count	38	71	48	22	20	199
		% within Gender	19,1%	35,7%	24,1%	11,1%	10,1%	100,0%

Fonte: ns. elaborazioni

Figura 5.7: Gli intervistati per genere e livello di istruzione



Fonte: ns. elaborazioni

Nella seguente tabella si propone il confronto incrociato tra gruppo etnico di appartenenza e livello di istruzione degli intervistati.

Tabella 5.4: Confronto incrociato gruppo etnico – livello di istruzione degli intervistati

			Highest Education					Total
			Below matric	Matric completed	Diploma/ certificate	Degree	Post Grad. Degree	
Ethnic group	Black	Count	11	20	16	12	4	63
		% within Ethnic group	17,5%	31,7%	25,4%	19,0%	6,3%	100,0 %
	White	Count	21	40	27	8	12	108
		% within Ethnic group	19,4%	37,0%	25,0%	7,4%	11,1%	100,0 %
	Coloured	Count	3	10	2	1	1	17
		% within Ethnic group	17,6%	58,8%	11,8%	5,9%	5,9%	100,0 %
	Indian	Count	3	1	3	1	3	11
		% within Ethnic group	27,3%	9,1%	27,3%	9,1%	27,3%	100,0 %
Total	Count	38	71	48	22	20	199	
	% within Ethnic group	19,1%	35,7%	24,1%	11,1%	10,1%	100,0 %	

Fonte: ns. elaborazioni

Dal confronto emerge che il 50% circa degli intervistati neri è in possesso almeno di un Diploma/certificate, contro il 43% circa dei bianchi, il 24% circa degli intervistati *coloured* e il 64% degli indiani.

5.2. Le associazioni attribuite ai prodotti italiani

Agli intervistati è stato chiesto di indicare il loro accordo o il loro disaccordo su alcune affermazioni che riguardano i prodotti italiani¹⁷⁴, su una scala a cinque punti, in cui 1 indica un forte disaccordo e 5 indica un forte accordo.

La media delle risposte per ciascuna affermazione e la relativa deviazione standard sono presentate nella seguente tabella.

Tabella 5.5: Le associazioni attribuite ai prodotti italiani

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Italian products are generally in a class of their own.	200	1	5	4,15	,893
Italian products are of high quality.	200	1	5	4,14	,981
Italian products are unique.	199	1	5	3,92	1,044
I would not mind paying more for an Italian brand because it often has higher quality levels.	198	1	5	3,52	1,324
Italian products are original.	200	1	5	3,90	1,049
Italian products are made with passion.	200	1	5	4,02	1,012
Italian products are attractive.	200	1	5	4,18	,906

Fonte: ns. elaborazioni

In via generale, si nota una tendenza all'accordo con le affermazioni riguardanti i prodotti italiani. In particolare, l'associazione per la quale emerge la media più elevata (4,18) è quella che riguarda l'attrattività dei prodotti italiani. La media rivela generalizzato accordo tra gli intervistati anche per l'affermazione che considera i prodotti italiani una classe a se stante (4,15) e per l'associazione dei prodotti italiani ad un'elevata qualità (4,14). Si avvicinano all'accordo, rimanendo lievemente al di sotto

¹⁷⁴ Per il concetto di associazione, si rimanda al Capitolo 2 del presente lavoro.

del 4, le medie per le affermazioni che riguardano l'unicità dei prodotti italiani (3.92) e la loro originalità (3,90). La media più bassa (3,52) si riferisce all'affermazione che chiama in causa, indirettamente, il prezzo dei prodotti italiani ("I would not mind paying more for an Italian brand because it often has higher quality levels").

Attraverso un t-test per campioni indipendenti, si sono confrontate le medie delle associazioni riferite ai prodotti italiani dagli uomini e dalle donne del campione ed è emerso che non esiste una differenza statisticamente significativa nelle medie in base al sesso degli intervistati ($t = 0,584$; $p = 0.560$), così come riportato nella seguente tabella.

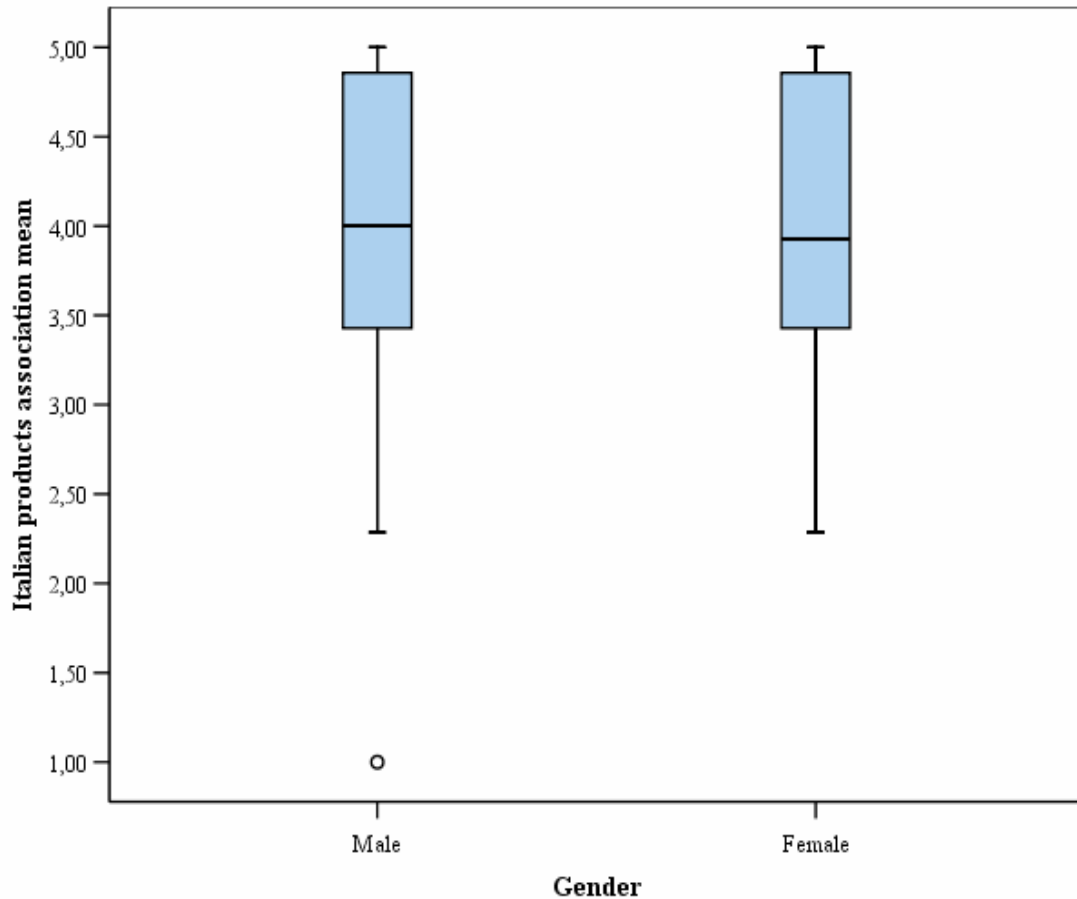
Tabella 5.6: Confronto tra uomini e donne nelle associazioni attribuite ai prodotti italiani (t-test per campioni indipendenti)

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	t	p	Mean Diff.
Italian products associations	Male	77	4,0204	,84887	0,584	0,560	,07041
	Female	120	3,9500	,81144			

Fonte: ns. elaborazioni

Il boxplot mostra graficamente come la variabilità delle associazioni sui prodotti italiani tra uomini e donne sia molto simile. C'è un solo valore estremo (outlier) pari a 1, e quindi molto inferiore alla media, nelle associazioni fornite dagli intervistati di sesso maschile.

Figura 5.8: Le associazioni attribuite ai prodotti italiani in base al genere degli intervistati



Fonte: ns. elaborazioni

Attraverso un t-test per campioni indipendenti, si sono confrontate anche le medie delle associazioni verso i prodotti italiani nei diversi gruppi etnici ed è emerso che non esiste una differenza significativa tra le percezioni dei neri e le percezioni dei bianchi ($t = -0,689$; $p = 0,492$). Si ricorda che il risultato statistico va sempre confrontato con il *valore p* o *valore di probabilità*, che a sua volta viene calcolato sulla base del *livello di significatività* α prescelto nella ricerca, in questo caso 0,05.

Tabella 5.7: Confronto tra gruppi etnici nelle associazioni attribuite ai prodotti italiani
(t-test per campioni indipendenti)

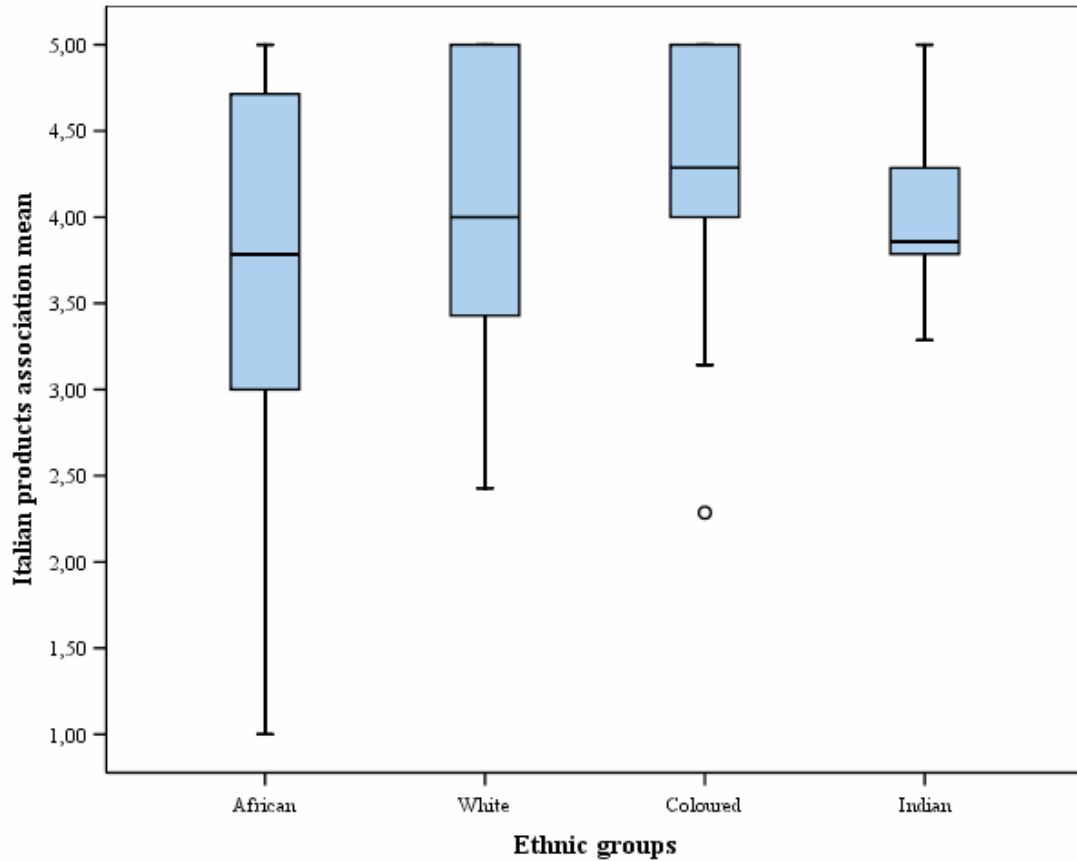
	Ethnic groups	N	Mean	Std. Deviation	t	p	Mean diff.
Italian products associations	Black ¹⁷⁵	90	3,9333	,87729	-,689	,492	-,08135
	White	107	4,0147	,78023			

Fonte: ns. elaborazioni

La seguente figura rappresenta graficamente la distribuzione delle medie delle associazioni verso i prodotti italiani per ciascun gruppo etnico. Ciascuna barra contiene il 50% dei casi e la linea orizzontale in essa contenuta indica la mediana. I margini superiori e inferiori delle linee che escono dalla barra indicano, rispettivamente, i valori più alti e più bassi assegnati nelle associazioni da ciascun gruppo etnico. Il cerchietto presente nel gruppo etnico di colore indica un “esterno” (*outlier*), ossia un valore che si discosta notevolmente dal resto del campione, in questo caso, si distingue per essere molto più basso rispetto alla media delle associazioni attribuite dagli intervistati di colore.

¹⁷⁵ Si ricorda che la denominazione “black” viene utilizzata in questo lavoro per riferirsi ai cittadini Africani, “di colore” e Indiani. Si rimanda al Capitolo 3 per una descrizione della composizione etnica del Sud Africa.

Figura 5.9: Le associazioni attribuite ai prodotti italiani in base al gruppo etnico degli intervistati



Fonte: ns. elaborazioni

5. 3. *Brand awareness*

5.3.1. *Brand recognition e livelli di brand awareness*

La prima domanda del questionario era volta a indagare la *brand recognition*¹⁷⁶ di Nutella, Illy e Ferrari. Agli intervistati è stata dunque mostrata una foto di ciascun *brand* (*aided awareness*) ed è stato loro chiesto di esplicitare il prodotto a cui la marca

¹⁷⁶ Nel prosieguo del lavoro, si farà riferimento alla *brand recognition* indagata per Nutella, Illy e Ferrero più genericamente come *brand awareness*.

si riferiva. Difatti, poiché la *brand recognition* implica esclusivamente una precedente esposizione alla marca e non presuppone quindi che l'intervistato conosca la natura del prodotto in questione, si è ritenuto fondamentale ai fini di questa ricerca distinguere tra chi conosce il *brand* e lo sa riferire correttamente ad un prodotto, chi afferma di conoscere il *brand*, ma non è in grado di associarlo al prodotto e chi invece non conosce affatto il *brand*. Nell'analisi inferenziale delle *brand association*, saranno prese in considerazione soltanto le associazioni espresse da coloro che nella prima domanda del questionario hanno dimostrato di riconoscere sia la marca sia il prodotto a cui la marca stessa si riferisce.

Per Nutella, i risultati emersi dalle interviste sono riportati nella seguente tabella: l'83% degli intervistati (166 persone) ha affermato di conoscere il *brand*; il 14% (28 persone) ha dichiarato di non conoscere il *brand*, mentre il 2,5% (5 persone) ha fornito una risposta sbagliata. La *brand awareness* per Nutella è dunque pari all'83% del campione.

Tabella 5.8: *Brand awareness* per Nutella

Nutella is a...			
		Frequency	Percent
Valid	Don't know	28	14,0
	Wrong	5	2,5
	Right	166	83,0
	Total	199	99,5
Missing	System	1	0,5
Total		200	100,0

Fonte: ns. elaborazioni

Per quanto riguarda il *brand* Illy, i risultati relativi all'awareness sono invece molto più bassi, come evidente dalla seguente tabella. Infatti, ben il 75% del campione (150 intervistati) ha dichiarato di non conoscere il *brand*, mentre il 10% (20 intervistati) ha fornito una risposta sbagliata. Il 15% del campione (30 persone) ha dimostrato di conoscere il *brand*. La *brand awareness* per Illy è dunque pari al 15%.

Tabella 5.9: *Brand awareness* per Illy

Illy is a...			
		Frequency	Percent
Valid	Don't know	150	75,0
	Wrong	20	10,0
	Right	30	15,0
	Total	200	100,0

Fonte: ns. elaborazioni

La *brand awareness* per Ferrari è invece estremamente elevata (pari al 97,5% del campione). Difatti, solo 4 persone non conoscevano il *brand* e solo una persona ha fornito una risposta sbagliata. Su 200 intervistati, infatti, 195 hanno confermato di conoscere la marca di automobili italiana, così come riportato nella seguente tabella.

Tabella 5.10: *Brand awareness* per Ferrari

Ferrari is a...			
		Frequency	Percent
Valid	Don't know	4	2,0
	Wrong	1	,5
	Right	195	97,5
	Total	200	100,0

Fonte: ns. elaborazioni

La seconda domanda del questionario puntava invece ad approfondire il livello di *brand awareness* degli intervistati, collegando la consapevolezza della marca con l'uso del prodotto.

Per Nutella, come evidente dalla seguente tabella, il 14,5% degli intervistati ha dichiarato di non conoscere affatto la marca e il 18,5% di conoscerla solo un po'. E'

significativo il dato che emerge da questa domanda: tra quelli che pur hanno affermato di conoscere bene il *brand* (il 66,5% del totale), solo la metà dichiara di aver utilizzato il prodotto in precedenza.

Tabella 5.11: Livelli di *brand awareness* per Nutella

How well do you know Nutella?		
	Frequency	Percent
Don't know brand at all	29	14,5
Know it a little	37	18,5
Know it well – not used	66	33,0
Know it very well - used product	67	33,5
Missing	1	,5
Total	200	100,0

Fonte: ns. elaborazioni

E' interessante mettere a confronto i livelli di *brand awareness* di coloro che hanno risposto correttamente alla prima domanda. Nella seguente tabella incrociata, si osserva che nella fascia di *brand awareness* (166 intervistati su 200), il 21,1% rispondenti dichiara comunque di conoscere poco il *brand*.

Tabella 5.12: Confronto incrociato *brand awareness* – livelli di *brand awareness* per Nutella

			How well do you know Nutella			Total
			Know it a little	Know well - not used	Know very well - used product	
Nutella is a ...	Right	Count	35	65	66	166
		Percent	21,1%	39,2%	39,8%	100,0%

Fonte: ns. elaborazioni

Per quanto riguarda Illy, nella tabella seguente si nota una discordanza tra la *brand awareness* rilevata con la prima domanda (il 15% degli intervistati) e la percentuale di coloro che hanno affermato di conoscere il prodotto nella seconda domanda (il 16%). Si può supporre che nella risposta “Know it a little” siano confluite le risposte di coloro che nella prima domanda avevano fornito una risposta sbagliata (*brand recognition* senza conoscere il prodotto). Solo il 5,5% degli intervistati dichiara di conoscere bene il *brand* e di aver utilizzato il prodotto, mentre il 7% del campione, che pure afferma di conoscere bene la marca, non ha mai provato il caffè Illy in precedenza. In altre parole, tra coloro che dichiarano di conoscere bene il *brand*, solo la metà conosce direttamente anche il prodotto.

Tabella 5.13: Livelli di *brand awareness* per Illy

How well do you know Illy?		
	Frequency	Percent
Don't know brand at all	167	83,5
Know it a little	8	4,0
Know it well - not used	14	7,0
Know it very well - used the product	11	5,5
Total	200	100,0

Fonte: ns. elaborazioni

Osservando i livelli di *brand awareness* di coloro che hanno risposto correttamente alla prima domanda, così come illustra la seguente tabella incrociata, si riscontra che nella fascia di *brand awareness* per Illy (30 intervistati su 200), il 16,7% rispondenti dichiara comunque di conoscere poco il *brand*.

Tabella 5.14: Confronto incrociato *brand awareness* – livelli di *brand awareness* per Illy

			How well do you know Illy?			Total
			Know it a little	Know well – not used	Know very well - used product	
Illy is a...	Right	Count Percent	5 16,7%	14 46,7%	11 36,7%	30 100,0%

Fonte: ns. elaborazioni

Il livello di *brand awareness*, collegato nella seconda domanda del questionario alla frequenza d'uso, va considerato diversamente per Ferrari, poiché si tratta di un bene di lusso. Il *brand* automobilistico è inoltre molto noto in tutto il mondo per le gare di Formula 1 e quindi, a fronte di una elevata *brand awareness*, non ci si aspettava certo per questa marca un uso elevato. Come riporta la seguente tabella, il 72,5% degli intervistati, che affermano di conoscere bene il *brand*, non sono mai saliti su una Ferrari, mentre l'11% dichiara di avere già utilizzato il prodotto. Ciò non significa, automaticamente, che l'11% degli intervistati sia in possesso di un'automobile Ferrari, l'occasione d'uso potrebbe essere derivata da un giro di prova con un conoscente, o in occasione di un evento ecc.

Tabella 5.15: Livelli di *brand awareness* per Ferrari

How well do you know Ferrari?		
	Frequency	Percent
Don't know brand at all	4	2,0
Know it a little	29	14,5
Know it well - not used	145	72,5
Know it very well - used the product	22	11,0
Total	200	100,0

Fonte: ns. elaborazioni

Per Ferrari, la *brand awareness* è talmente elevata (97,5%) che l'analisi incrociata dei livelli di *brand awareness* e consapevolezza di marca non hanno fatto emergere osservazioni particolarmente interessanti.

5.3.2. *Brand awareness* tra gruppi del campione

Per ciascun *brand*, è parso interessante indagare se vi fossero delle differenze statisticamente significative, sia in termini di *brand awareness* che di livelli di *brand awareness*, nei diversi gruppi del campione identificati sulla base di alcune variabili demografiche (sesso, gruppo etnico) e personali (titolo di studio).

5.3.2.1. Nutella

La seguente tabella incrociata rappresenta la *brand awareness* di Nutella per sesso degli intervistati. Le frequenze osservate (*count*) tendono a corrispondere alle frequenze attese¹⁷⁷ (*expected count*). Dalle interviste è emerso che il 1'84,6% degli uomini riconosce Nutella, a fronte di un 82,6% di *brand awareness* per le donne. Si noti come le risposte relative alla non consapevolezza del *brand*, precedentemente suddivise in “sbagliate” (*Wrong*) e “non so” (*Don't know*), siano qui state raggruppate in un'unica categoria (*Not aware*), da confrontare con le risposte affermative sulla *brand awareness* (*Aware*).

In base al test del chi quadrato, è emerso che non esiste una differenza significativa nella *brand awareness* di Nutella tra i due generi degli intervistati (chi quadrato = 0,029; $p = 0,865$). In altre parole, la proporzione di uomini che sono consapevoli della marca Nutella non è significativamente diversa dalla proporzione di donne consapevoli della stessa marca

¹⁷⁷ Le frequenze attese (*E*) si calcolano con la seguente formula:

$$E = (n_r n_c) / N$$

in cui n_r rappresenta il numero totale di frequenze osservate in riga, n_c rappresenta il numero totale di frequenze osservate in colonna e N rappresenta la dimensione del campione.

Tabella 5.16: Confronto incrociato *brand awareness* – genere degli intervistati per Nutella

			Brand awareness Nutella		Total
			Not aware	Aware	
Gender	Male	Count	12	66	78
		Expected Count	12,9	65,1	78,0
		% within Gender	15,4%	84,6%	100,0%
		% within Brand awareness	36,4%	39,8%	39,2%
		% of Total	6,0%	33,2%	39,2%
	Female	Count	21	100	121
		Expected Count	20,1	100,9	121,0
		% within Gender	17,4%	82,6%	100,0%
		% within Brand awareness	63,6%	60,2%	60,8%
		% of Total	10,6%	50,3%	60,8%
Total	Count		33	166	199
	Expected Count		33,0	166,0	199,0
	% within Gender		16,6%	83,4%	100,0%
	% within Brand awareness		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		16,6%	83,4%	100,0%

chi quadrato	p
0,029	0,865

Fonte: ns. elaborazioni

In base al test del chi quadrato, non è emersa alcuna differenza significativa tra uomini e donne nemmeno per quanto riguarda i livelli di *brand awareness* (chi quadrato = 6,801; $p = 0,079$). La seguente tabella incrociata mostra come quasi il 30% degli uomini abbia fatto uso del prodotto in precedenza, a fronte di un 38% delle donne.

Tabella 5.17: Confronto incrociato livelli di *brand awareness* – genere degli intervistati per Nutella

			How well do you know Nutella				
			Don't know brand at all	Know little	Know well - not used	Know very well - used product	Total
Gender	Male	Count	12	21	24	21	78
		Expected Count	11,4	14,5	25,9	26,3	78,0
		% within Gender	15,4%	26,9%	30,8%	26,9%	100,0%
		% within How well do you know Nutella	41,4%	56,8%	36,4%	31,3%	39,2%
		% of Total	6,0%	10,6%	12,1%	10,6%	39,2%
	Female	Count	17	16	42	46	121
		Expected Count	17,6	22,5	40,1	40,7	121,0
		% within Gender	14,0%	13,2%	34,7%	38,0%	100,0%
		% within How well do you know Nutella	58,6%	43,2%	63,6%	68,7%	60,8%
		% of Total	8,5%	8,0%	21,1%	23,1%	60,8%
Total	Count		29	37	66	67	199
	Expected Count		29,0	37,0	66,0	67,0	199,0
	% within Gender		14,6%	18,6%	33,2%	33,7%	100,0%
	% within How well do you know Nutella		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		14,6%	18,6%	33,2%	33,7%	100,0%

chi quadrato	p
6,801	0,079

Fonte: ns. elaborazioni

Una differenza statisticamente significativa è invece emersa nella *brand awareness* di Nutella all'interno dei due macro-gruppi etnici degli intervistati (neri e bianchi). Se si confrontano le frequenze effettive con quelle attese nella seguente tabella incrociata, si nota come ci si sarebbe atteso per i neri un livello di *awareness* più elevato (75,9 frequenze attese contro 70 effettive) e per i bianchi un livello di *awareness* più basso (90,1 frequenze attese contro 96 effettive). Dopo aver condotto il test del chi quadrato,

si può affermare che vi sia una differenza significativa tra la proporzione di neri che sono consapevoli del *brand* Nutella e la proporzione di bianchi che sono consapevoli dello stesso *brand* (chi quadrato = 4,283; $p = 0,038$).

Tabella 5.18: Confronto incrociato *brand awareness* – gruppo etnico degli intervistati per Nutella

			Brand awareness Nutella		Total
Ethnic group	Black	Count	Not aware	Aware	
			21	70	91
		Expected Count	15,1	75,9	91,0
		% within Ethnic group	23,1%	76,9%	100,0%
		% within Brand awareness	63,6%	42,2%	45,7%
		% of Total	10,6%	35,2%	45,7%
	White	Count	12	96	108
		Expected Count	17,9	90,1	108,0
		% within Ethnic group	11,1%	88,9%	100,0%
		% within Brand awareness	36,4%	57,8%	54,3%
		% of Total	6,0%	48,2%	54,3%
Total		Count	33	166	199
		Expected Count	33,0	166,0	199,0
		% within Ethnic group	16,6%	83,4%	100,0%
		% within Brand awareness	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	16,6%	83,4%	100,0%

chi quadrato	p
4,283	0,038

Fonte: ns. elaborazioni

Dal test del chi quadrato è emerso che esiste una differenza significativa tra neri e bianchi anche con riferimento al livello di *brand awareness* di Nutella rispetto all'uso

del prodotto (chi quadrato = 24,118; $p = 0,000$). Nella seguente tabella incrociata, si nota infatti come vi sia una considerevole di persone che non conoscono il *brand* o lo conoscono poco, mentre il numero di coloro che hanno utilizzato il prodotto è quasi il 50% in più rispetto alle attese.

Tabella 5.19: Confronto incrociato livelli di *brand awareness* – gruppo etnico degli intervistati per Nutella

			How well do you know Nutella?				Total
			Don't know brand at all	Know it a little	Know well - not used	Know very well - used product	
Ethnic group	Black	Count	20	20	36	15	91
		Expected Count	13,3	16,9	30,2	30,6	91,0
		% within Ethnic group	22,0%	22,0%	39,6%	16,5%	100,0%
		% within How well do you know ...	69,0%	54,1%	54,5%	22,4%	45,7%
		% of Total	10,1%	10,1%	18,1%	7,5%	45,7%
	White	Count	9	17	30	52	108
		Expected Count	15,7	20,1	35,8	36,4	108,0
		% within Ethnic group	8,3%	15,7%	27,8%	48,1%	100,0%
		% within How well do you know...	31,0%	45,9%	45,5%	77,6%	54,3%
		% of Total	4,5%	8,5%	15,1%	26,1%	54,3%
Total	Count		29	37	66	67	199
	Expected Count		29,0	37,0	66,0	67,0	199,0
	% within Ethnic group		14,6%	18,6%	33,2%	33,7%	100,0%
	% within How well do you know...		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		14,6%	18,6%	33,2%	33,7%	100,0%

chi quadrato	p
24,118	0,000

Fonte: ns. elaborazioni

Per quanto riguarda invece il livello di istruzione degli intervistati, dai test condotti con V di Cramer che, come noto, serve a indagare il grado di associazione tra variabili nominali, è emerso che non esiste una relazione significativa tra titolo di studio e awareness della marca Nutella (V di Cramer = 0,066; p = 0,835).

Tabella 5.20: Confronto incrociato *brand awareness* – istruzione degli intervistati per Nutella

			Brand awareness Nutella		Total
			Not aware	Aware	
Education	Below matric	Count	8	30	38
		% within Education	21,1%	78,9%	100,0%
		% within Brand awareness	24,2%	18,2%	19,2%
	Matric completed	Count	12	58	70
		% within Education	17,1%	82,9%	100,0%
		% within Brand awareness	36,4%	35,2%	35,4%
	Diploma or certificate	Count	7	41	48
		% within Education	14,6%	85,4%	100,0%
		% within Brand awareness	21,2%	24,8%	24,2%
	Degree and post degree	Count	6	36	42
		% within Education	14,3%	85,7%	100,0%
		% within Brand awareness	18,2%	21,8%	21,2%
Total	Count	33	165	198	
	% within Education	16,7%	83,3%	100,0%	
	% within Brand awareness	100,0%	100,0%	100,0%	

V di Cramer	p
0,066	0,835

Fonte: ns. elaborazioni

Per Nutella non vi è una relazione significativa nemmeno tra titolo di studio e livelli di *brand awareness* connessi all'uso del prodotto (V di Cramer = 0,145; p = 0,184).

Tabella 5.21: Confronto incrociato livelli di *brand awareness* – istruzione degli intervistati per Nutella

			How well do you know Nutella				Total
			Don't know brand at all	Know it a little	Know well - not used	Know very well - used product	
Education	Below matric	Count	7	9	12	10	38
		% within Education	18,4%	23,7%	31,6%	26,3%	100,0%
		% within How well do you know Nutella	24,1%	25,0%	18,2%	14,9%	19,2%
	Matric completed	Count	11	11	30	18	70
		% within Education	15,7%	15,7%	42,9%	25,7%	100,0%
		% within How well do you know Nutella	37,9%	30,6%	45,5%	26,9%	35,4%
	Diploma or certificate	Count	6	9	9	24	48
		% within Education	12,5%	18,8%	18,8%	50,0%	100,0%
		% within How well do you know Nutella	20,7%	25,0%	13,6%	35,8%	24,2%
	Degree and post degree	Count	5	7	15	15	42
		% within Education	11,9%	16,7%	35,7%	35,7%	100,0%
		% within How well do you know Nutella	17,2%	19,4%	22,7%	22,4%	21,2%
Total	Count	29	36	66	67	198	
	% within Education	14,6%	18,2%	33,3%	33,8%	100,0%	
	% within How well do you know Nutella	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

V di Cramer	p
0,145	0,184

Fonte: ns. elaborazioni

5.3.2.2. Illy

Dalle analisi condotte, è emerso che non esiste differenza significativa nella *brand awareness* di Illy tra uomini e donne del campione ($\chi^2 = 0,007$; $p = 0,035$). La seguente tabella incrociata mostra come vi sia corrispondenza tra *count* ed *expected count*: quasi l'86% degli intervistati di sesso maschile e oltre l'84% degli intervistati di sesso femminile non conosce la marca Illy.

Tabella 5.22: Confronto incrociato *brand awareness* – genere degli intervistati per Illy

			Brand awareness Illy		Total
			Not aware	Aware	
Gender	Male	Count	67	11	78
		Expected Count	66,3	11,7	78,0
		% within Gender	85,9%	14,1%	100,0%
		% within Brand awareness	39,4%	36,7%	39,0%
		% of Total	33,5%	5,5%	39,0%
	Female	Count	103	19	122
		Expected Count	103,7	18,3	122,0
		% within Gender	84,4%	15,6%	100,0%
		% within Brand awareness	60,6%	63,3%	61,0%
		% of Total	51,5%	9,5%	61,0%
Total	Count		170	30	200
	Expected Count		170,0	30,0	200,0
	% within Gender		85,0%	15,0%	100,0%
	% within Brand awareness		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		85,0%	15,0%	100,0%

chi quadrato	p
0,007	0,035

Fonte: ns. elaborazioni

Non esiste differenza significativa tra uomini e donne nemmeno per quanto riguarda i livelli di brand awareness di Illy (chi quadrato = 1,131; $p = 0,770$). Dalla tabella incrociata si nota come oltre l'83% sia degli uomini sia delle donne non conosca affatto Illy; solo il 3,8% degli uomini e il 6,6% delle donne conoscono bene il *brand* e hanno utilizzato il prodotto in precedenza.

Tabella 5.23: Confronto incrociato livelli di *brand awareness* – genere degli intervistati per Illy

			How well do you know Illy				Total
			Don't know brand at all	Know little	Know well - not used	Know very well - used product	
Gender	Male	Count	65	4	6	3	78
		Expected Count	65,1	3,1	5,5	4,3	78,0
		% within Gender	83,3%	5,1%	7,7%	3,8%	100,0%
		% within How well do you know...	38,9%	50,0%	42,9%	27,3%	39,0%
		% of Total	32,5%	2,0%	3,0%	1,5%	39,0%
	Female	Count	102	4	8	8	122
		Expected Count	101,9	4,9	8,5	6,7	122,0
		% within Gender	83,6%	3,3%	6,6%	6,6%	100,0%
		% within How well do you know...	61,1%	50,0%	57,1%	72,7%	61,0%
		% of Total	51,0%	2,0%	4,0%	4,0%	61,0%
Total		Count	167	8	14	11	200
		Expected Count	167,0	8,0	14,0	11,0	200,0
		% within Gender	83,5%	4,0%	7,0%	5,5%	100,0%
		% within How well do you know...	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	83,5%	4,0%	7,0%	5,5%	100,0%

chi quadrato	p
1,131	0,770

Fonte: ns. elaborazioni

Dall'analisi di *brand awareness* per Illy all'interno dei diversi gruppi etnici, è emerso che non sussiste una differenza significativa nelle risposte tra neri e bianchi (chi quadrato = 1,569; p = 0,210).

Tabella 5.24: Confronto incrociato *brand awareness* – gruppo etnico degli intervistati per Illy

			Brand awareness Illy		
			Not aware	Aware	Total
Ethnic group	Black	Count	81	10	91
		Expected Count	77,4	13,7	91,0
		% within Ethnic group	89,0%	11,0%	100,0%
		% within Brand awareness	47,6%	33,3%	45,5%
		% of Total	40,5%	5,0%	45,5%
	White	Count	89	20	109
		Expected Count	92,7	16,4	109,0
		% within Ethnic groups	81,7%	18,3%	100,0%
		% within Brand awareness	52,4%	66,7%	54,5%
		% of Total	44,5%	10,0%	54,5%
Total		Count	170	30	200
		Expected Count	170,0	30,0	200,0
		% within Ethnic groups	85,0%	15,0%	100,0%
		% within Brand awareness	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	85,0%	15,0%	100,0%

chi quadrato	p
1,569	0,210

Fonte: ns. elaborazioni

Non è emersa una differenza significativa tra i rispondenti bianchi e neri nemmeno per quanto riguarda i livelli di *brand awareness* e l'utilizzo di Illy (chi quadrato = 1,074; p = 0,783).

Tabella 5.25: Confronto incrociato livelli di *brand awareness* – gruppo etnico degli intervistati per Illy

			How well do you know Illy?				Total
			Don't know brand at all	Know little	Know well - not used	Know very well - used product	
Ethnic group	Black	Count	78	4	5	4	91
		Expected Count	76,0	3,6	6,4	5,0	91,0
		% within Ethnic group	85,7%	4,4%	5,5%	4,4%	100,0%
		% within How well do you know Illy	46,7%	50,0%	35,7%	36,4%	45,5%
		% of Total	39,0%	2,0%	2,5%	2,0%	45,5%
	White	Count	89	4	9	7	109
		Expected Count	91,0	4,4	7,6	6,0	109,0
		% within Ethnic group	81,7%	3,7%	8,3%	6,4%	100,0%
		% within How well do you know Illy	53,3%	50,0%	64,3%	63,6%	54,5%
		% of Total	44,5%	2,0%	4,5%	3,5%	54,5%
Total		Count	167	8	14	11	200
		Expected Count	167,0	8,0	14,0	11,0	200,0
		% within Ethnic groups	83,5%	4,0%	7,0%	5,5%	100,0%
		% within How well do you know Illy	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	83,5%	4,0%	7,0%	5,5%	100,0%

chi quadrato	p
1,074	0,783

Fonte: ns. elaborazioni

Anche per Illy si è indagata la presenza di una relazione tra livello di istruzione degli intervistati e *brand awareness*. E' emersa una relazione significativa di media entità tra titolo di studio e *brand awareness* (V di Cramer = 0,351; p = 0,000).

Tabella 5.26: Confronto incrociato *brand awareness* – istruzione degli intervistati per Illy

			Brand awareness Illy		Total
			Not aware	Aware	
Education	Below matric	Count	34	4	38
		% within Education	89,5%	10,5%	100,0%
		% within Brand awareness	20,1%	13,3%	19,1%
	Matric completed	Count	68	3	71
		% within Education	95,8%	4,2%	100,0%
		% within Brand awareness	40,2%	10,0%	35,7%
	Diploma or certificate	Count	41	7	48
		% within Education	85,4%	14,6%	100,0%
		% within Brand awareness	24,3%	23,3%	24,1%
	Degree and Post degree	Count	26	16	42
		% within Education	61,9%	38,1%	100,0%
		% within Brand awareness	15,4%	53,3%	21,1%
Total		Count	169	30	199
		% within Education_unito risposte degree e post degree	84,9%	15,1%	100,0%
		% within Brand awareness	100,0%	100,0%	100,0%

V di Cramer	p
0,351	0,000

Fonte: ns. elaborazioni

Tabella 5.27: Confronto incrociato livelli di *brand awareness* – istruzione degli intervistati per Illy

			How well do you know Illy?				Total
			Don't know brand at all	Know it a little	Know well - not used	Know very well - used product	
Education	Below matric	Count	34	1	3	0	38
		% within Education	89,5%	2,6%	7,9%	,0%	100,0%
		% within How well do you know Illy	20,5%	12,5%	21,4%	,0%	19,1%
	Matric completed	Count	68	1	2	0	71
		% within Education	95,8%	1,4%	2,8%	,0%	100,0%
		% within How well do you know Illy	41,0%	12,5%	14,3%	,0%	35,7%
	Diploma or certificate	Count	41	1	4	2	48
		% within Education	85,4%	2,1%	8,3%	4,2%	100,0%
		% within How well do you know Illy	24,7%	12,5%	28,6%	18,2%	24,1%
	Degree and Post-degree	Count	23	5	5	9	42
		% within Education	54,8%	11,9%	11,9%	21,4%	100,0%
		% within How well do you know Illy	13,9%	62,5%	35,7%	81,8%	21,1%
Total	Count	166	8	14	11	199	
	% within Education	83,4%	4,0%	7,0%	5,5%	100,0%	
	% within How well do you know Illy	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

V di Cramer	p
0,267	0,000

Fonte: ns. elaborazioni

Come mostra la precedente tabella, il titolo di studio degli intervistati sembra avere una relazione significativa, seppure debole, anche nei confronti dei livelli di *brand awareness* di Illy (V di Cramer = 0,267; $p = 0,000$).

5.3.2.3. Ferrari

Per quanto riguarda Ferrari, è stato condotto il test del chi quadrato per valutare l'eventuale differenza di *brand awareness* tra gli intervistati di sesso maschile e di sesso femminile.

Tabella 5.28: Confronto incrociato *brand awareness* – genere degli intervistati per Ferrari

			Brand awareness Ferrari		Total
			Not aware	Aware	
Gender	Male	Count	0	78	78
		Expected Count	2,0	76,1	78,0
		% within Gender	,0%	100,0%	100,0%
		% within Brand awareness	,0%	40,0%	39,0%
		% of Total	,0%	39,0%	39,0%
	Female	Count	5	117	122
		Expected Count	3,1	119,0	122,0
		% within Gender	4,1%	95,9%	100,0%
		% within Brand awareness	100,0%	60,0%	61,0%
		% of Total	2,5%	58,5%	61,0%
Total	Count		5	195	200
	Expected Count		5,0	195,0	200,0
	% within Gender		2,5%	97,5%	100,0%
	% within Brand awareness		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		2,5%	97,5%	100,0%

chi quadrato	p
1,813	0,178

Fonte: ns. elaborazioni

Come mostra la tabella precedente, è emerso che non esiste una differenza significativa nella proporzione di uomini e donne che sono consapevoli (*Aware*) o non consapevoli (*Not aware*) della marca Ferrari (chi quadrato = 1,813; $p = 0,178$).

E' emersa invece una differenza significativa tra i sessi degli intervistati nei livelli di *brand awareness* per Ferrari, in particolare per quanto riguarda l'utilizzo del prodotto (chi quadrato = 13,134; $p = 0.004$).

Tabella 5.29: Confronto incrociato livelli di *brand awareness* – genere degli intervistati per Ferrari

			How well do you know Ferrari				
			Don't know brand at all	Know little	Know well - not used	Know very well - used product	Total
Gender	Male	Count	0	7	56	15	78
		Expected Count	1,6	11,3	56,6	8,6	78,0
		% within Gender	,0%	9,0%	71,8%	19,2%	100,0%
		% within How well do you know Ferrari	,0%	24,1%	38,6%	68,2%	39,0%
		% of Total	,0%	3,5%	28,0%	7,5%	39,0%
	Female	Count	4	22	89	7	122
		Expected Count	2,4	17,7	88,5	13,4	122,0
		% within Gender	3,3%	18,0%	73,0%	5,7%	100,0%
		% within How well do you know Ferrari	100,0%	75,9%	61,4%	31,8%	61,0%
		% of Total	2,0%	11,0%	44,5%	3,5%	61,0%
Total	Count		4	29	145	22	200
	Expected Count		4,0	29,0	145,0	22,0	200,0
	% within Gender		2,0%	14,5%	72,5%	11,0%	100,0%
	% within How well do you know Ferrari		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		2,0%	14,5%	72,5%	11,0%	100,0%

chi quadrato	p
13,134	0,004

Fonte: ns. elaborazioni

Come per Nutella e Illy, anche per Ferrari si è indagata anche l'esistenza di una differenza significativa nella *brand awareness* all'interno dei diversi gruppi etnici degli intervistati. Per i due macro-gruppi (neri e bianchi), è emersa una differenza significativa nella *brand awareness* di Ferrari (chi quadrato = 4,095; $p = 0,043$). Tale differenza è comunque lieve, considerato che il valore di p rientra appena entro il livello di significatività considerato utile ai fini di questo lavoro ($p < 0,05$).

Tabella 5.30: Confronto incrociato *brand awareness* – gruppo etnico degli intervistati per Ferrari

			Brand awareness Ferrari		Total
			Not aware	Aware	
Ethnic group Black	Count		5	86	91
	Expected Count		2,3	88,7	91,0
	% within Ethnic group		5,5%	94,5%	100,0%
	% within Brand awareness		100,0%	44,1%	45,5%
	% of Total		2,5%	43,0%	45,5%
White	Count		0	109	109
	Expected Count		2,7	106,3	109,0
	% within Ethnic group		,0%	100,0%	100,0%
	% within Brand awareness		,0%	55,9%	54,5%
	% of Total		,0%	54,5%	54,5%
Total	Count		5	195	200
	Expected Count		5,0	195,0	200,0
	% within Ethnic group		2,5%	97,5%	100,0%
	% within Brand awareness		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		2,5%	97,5%	100,0%

chi quadrato	p
4,095	0,043

Fonte: ns. elaborazioni

Una differenza significativa, seppure molto bassa, è emersa tra neri e bianchi anche nei livelli di *brand awareness* di Ferrari (chi quadrato = 7,858; p = 0,049). Tra coloro che hanno provato il prodotto, il numero di rispondenti neri è inferiore rispetto a quello atteso, mentre il numero di rispondenti bianchi è superiore a quello atteso (tutti gli intervistati bianchi hanno dichiarato di avere almeno una conoscenza minima del *brand*).

Tabella 5.31: Confronto incrociato livelli di *brand awareness* – gruppo etnico degli intervistati per Ferrari

			How well do you know Ferrari				Total
			Don't know brand at all	Know little	Know well - not used	Know very well - used product	
Ethnic group	Black	Count	4	14	67	6	91
		Expected Count	1,8	13,2	66,0	10,0	91,0
		% within Ethnic group	4,4%	15,4%	73,6%	6,6%	100,0%
		% within How well do you know Ferrari	100,0%	48,3%	46,2%	27,3%	45,5%
		% of Total	2,0%	7,0%	33,5%	3,0%	45,5%
	White	Count	0	15	78	16	109
		Expected Count	2,2	15,8	79,0	12,0	109,0
		% within Ethnic group	,0%	13,8%	71,6%	14,7%	100,0%
		% within How well do you know Ferrari	,0%	51,7%	53,8%	72,7%	54,5%
		% of Total	,0%	7,5%	39,0%	8,0%	54,5%
Total	Count		4	29	145	22	200
	Expected Count		4,0	29,0	145,0	22,0	200,0
	% within Ethnic group		2,0%	14,5%	72,5%	11,0%	100,0%
	% within How well do you know Ferrari		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		2,0%	14,5%	72,5%	11,0%	100,0%

chi quadrato	p
7,858	0,049

Fonte: ns. elaborazioni

Il livello di istruzione dei rispondenti è stato associato alla *brand awareness* espressa per Ferrari ed è emerso che non esiste una relazione significativa tra titolo di studio e consapevolezza di marca (V di Cramer = 0,080; p = 0,739).

Tabella 5.32: Confronto incrociato *brand awareness* – istruzione degli intervistati per Ferrari

			Brand awareness Ferrari		Total
			Not aware	Aware	
Education	Below matric	Count	1	37	38
		% within Education	2,6%	97,4%	100,0%
		% within Brand awareness	20,0%	19,1%	19,1%
	Matric completed	Count	1	70	71
		% within Education	1,4%	98,6%	100,0%
		% within Brand awareness	20,0%	36,1%	35,7%
	Diploma/certificate	Count	1	47	48
		% within Education	2,1%	97,9%	100,0%
		% within Brand awareness	20,0%	24,2%	24,1%
	Degree/Post Degree	Count	2	40	42
		% within Education	4,8%	95,2%	100,0%
		% within Brand awareness	40,0%	20,6%	21,1%
Total	Count		5	194	199
	Expected Count		5,0	194,0	199,0
	% within Education		2,5%	97,5%	100,0%
	% within Brand awareness		100,0%	100,0%	100,0%

V di Cramer	p
0,080	0,739

Fonte: ns. elaborazioni

Si è indagata l'esistenza di una relazione anche tra livello di istruzione degli intervistati e livelli di *brand awareness* espressi per Ferrari, ma non è emersa alcuna relazione significativa tra titolo di studio e conoscenza di marca in termini di utilizzo del prodotto (V di Cramer = 0,148; p = 0,159).

Tabella 5.33: Confronto incrociato livelli di *brand awareness* – istruzione degli intervistati per Ferrari

			How well do you know Ferrari				Total
			Don't know brand at all	Know little	Know well - not used	Know very well - used product	
Education	Below matric	Count	1	5	27	5	38
		% within Education	2,6%	13,2%	71,1%	13,2%	100,0%
		% within How well...	25,0%	17,2%	18,8%	22,7%	19,1%
	Matric completed	Count	0	15	52	4	71
		% within Education	,0%	21,1%	73,2%	5,6%	100,0%
		% within How well...	,0%	51,7%	36,1%	18,2%	35,7%
	Diploma/ certificate	Count	1	8	32	7	48
		% within Education	2,1%	16,7%	66,7%	14,6%	100,0%
		% within How well do you...	25,0%	27,6%	22,2%	31,8%	24,1%
	Degree/Post Degree	Count	2	1	33	6	42
		% within Education	4,8%	2,4%	78,6%	14,3%	100,0%
		% within How well do you...	50,0%	3,4%	22,9%	27,3%	21,1%
Total	Count	4	29	144	22	199	
	% within Education	2,0%	14,6%	72,4%	11,1%	100,0%	
	% within How well...	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

V di Cramer	p
0,148	0,159

Fonte: ns. elaborazioni

5.4. *Brand association*

5.4.1. Informazioni qualitative

Prima di passare all'analisi quantitativa delle associazioni attribuite dal campione ai tre *brand*, è interessante fornire alcune informazioni di tipo qualitativo con riferimento alla domanda numero 3 del questionario, con la quale si chiedeva agli intervistati di scegliere due tra le opzioni proposte che meglio definivano ciascuna marca. Anche in questo caso, vengono presentate solo le risposte fornite da coloro che nella prima domanda hanno dimostrato di riconoscere il *brand* e di saperlo collegare correttamente al relativo prodotto. Per Nutella sono stati dunque presi in considerazione 166 casi, 30 per Illy e 195 per Ferrari.

Le frequenze riportate nelle tabelle seguenti sono doppie rispetto ai casi analizzati perché la domanda chiedeva di indicare due scelte per ciascun *brand*.

5.4.1.1. Nutella

Per quanto riguarda Nutella, l'associazione che ha attratto il maggior numero di preferenze degli intervistati è "quality" (35,5%). In altre parole, ciò significa che ben 118 persone su 166 (il 71,1% di coloro che conoscono il *brand*) hanno ritenuto che una delle associazioni più adatte, tra quelle proposte, a definire il *brand* Nutella sia la qualità. Seguono "relatively expensive", che ha totalizzato il 18,4% delle preferenze totali da parte di 61 intervistati, stylish, con l'11,1% delle preferenze di 37 intervistati, "imported", con il 10,5% delle preferenze da parte di 35 intervistati e "made with passion", che ha totalizzato il 9,9% delle preferenze da parte di 33 intervistati. Con un notevole distacco, si collocano, a pari merito, "sophisticated" ed "artistic", ciascuno con il 4,5% delle preferenze espresso da 15 intervistati. Pare significativo che il 5,4% delle risposte sia confluito su "too expensive" come una delle due espressioni che meglio indicava il *brand* Nutella. Se si aggiunge questa percentuale a quella della definizione "relatively expensive", pari al 18,4% delle risposte, emerge chiaramente come la

sensibilità al prezzo sia molto diffusa nel campione intervistato. Difatti, ben 79 persone su 166 hanno fatto riferimento al prezzo, relativamente o troppo elevato, del prodotto.

Tabella 5.34: Le definizioni che descrivono meglio Nutella

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nutella words	Relatively expensive	61	18,4%	36,7%
	Too expensive	18	5,4%	10,8%
	Stylish	37	11,1%	22,3%
	Imported	35	10,5%	21,1%
	Sophisticated	15	4,5%	9,0%
	Quality	118	35,5%	71,1%
	Made with Passion	33	9,9%	19,9%
	Artistic	15	4,5%	9,0%
Total		332	100,0%	200,0%

Fonte: ns. elaborazioni

Dalla seguente tabella, si nota come l’abbinamento che ha ottenuto il maggior numero di preferenze è “relatively expensive-quality” (41 preferenze su 166), seguito da “stylish-quality” (17 preferenze) e “imported-quality” (16 preferenze).

Tabella 5.35: Le coppie di definizioni che descrivono meglio Nutella

N = 166		Words that best describe Nutella					
		Stylish	Imported	Sophisticated	Quality	Made with Passion	Artistic
Words that best describe Nutella	Relatively expensive	6	6	5	41	3	0
	Too expensive	5	2	0	9	1	1
	Stylish	0	5	1	17	2	1
	Imported	0	0	1	16	3	2
	Sophisticated	0	0	0	6	1	1
	Quality	0	0	0	0	21	8
	Made with Passion	0	0	0	0	0	2

Fonte: ns. elaborazioni

5.4.1.2. Illy

Per quanto riguarda invece Illy, la maggioranza delle preferenze sono state assegnate ad “imported” (23,3%) e “stylish” (21,7%). Seguono “quality”, con il 18,3% delle preferenze, “relatively expensive” e “too expensive”, rispettivamente con il 11,7% e il 10% delle preferenze. Anche “sophisticated” raggiunge il 10% delle preferenze, seguito, con un netto distacco, da “made with passion”, con il 5% delle preferenze. Nessuno degli intervistati ha ritenuto che “artistic” potesse definire al meglio il *brand* Illy.

Tabella 5.36: Le definizioni che descrivono meglio Illy

N = 30		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Words that best describe Illy	Relatively expensive	7	11,7%	23,3%
	Too expensive	6	10,0%	20,0%
	Stylish	13	21,7%	43,3%
	Imported	14	23,3%	46,7%
	Sophisticated	6	10,0%	20,0%
	Quality	11	18,3%	36,7%
	Made with Passion	3	5,0%	10,0%
	Artistic	0	0,0%	0,0%
Total		60	100,0%	200,0%

Fonte: ns. elaborazioni

Dalla seguente tabella incrociata è possibile osservare le coppie di associazioni fornite da ciascun intervistato.

Tabella 5.37: Le coppie di definizioni che descrivono meglio Illy

N = 30		Words that best describe Illy				
		Stylish	Imported	Sophisticated	Quality	Made with Passion
Words that best describe Illy	Relatively expensive	1	5	0	1	0
	Too expensive	1	1	1	2	1
	Stylish	0	3	2	5	1
	Imported	0	0	2	2	1
	Sophisticated	0	0	0	1	0

Fonte: ns. elaborazioni

L'abbinamento di associazioni emerso più di frequente tra i ventotto possibili è “stylish-quality”, che ha totalizzato cinque preferenze.

5.4.1.3. Ferrari

Per quanto riguarda Ferrari, la maggioranza delle preferenze (il 35,6%) è andato a “too expensive”. Dato significativo è che il 26,9% delle risposte è andato a “stylish”, il 10% a “relatively expensive”. Contrariamente a quanto si poteva immaginare, solo 26 persone su 195 (pari al 6,7% delle preferenze) hanno pensato a “quality” come una delle definizioni che meglio poteva descrivere Ferrari; 17 intervistati hanno indicato “sophisticated” tra le loro preferenze (il 4,4% del totale) e 16 persone hanno scelto “made with passion” (il 4,1% delle preferenze complessive). Infine, solo 10 intervistati hanno ritrovato in “artistic” un aggettivo che potesse essere associato il *brand* Ferrari. Anche in questo caso, in cui si ha chiaramente a che fare con un prodotto di lusso e in cui, paradossalmente, si pensava di poter dare per assodato il fattore prezzo, le associazioni degli intervistati sembrano andare più in direzione del prezzo del prodotto che di altre rilevanti associazioni legate più all'immagine del prodotto (stylish, sophisticated) o ai suoi attributi (“artistic”, “made with passion”) o ad un atteggiamento (“quality”).

Tabella 5.38: Le definizioni che descrivono meglio Ferrari

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Words best describe Ferrari	Relatively expensive	39	10,0%	20,0%
	Too expensive	139	35,6%	71,3%
	Stylish	105	26,9%	53,8%
	Imported	38	9,7%	19,5%
	Sophisticated	17	4,4%	8,7%
	Quality	26	6,7%	13,3%
	Made with Passion	16	4,1%	8,2%
	Artistic	10	2,6%	5,1%
Total		390	100,0%	200,0%

Fonte: ns. elaborazioni

Come mostra la seguente tabella incrociata, l'abbinamento delle opzioni più frequente è stato "too expensive-stylish" (67 preferenze), seguito da "too expensive-imported" (21 preferenze), "too expensive-quality" e "relatively expensive-stylish" (14 preferenze ciascuno), "too expensive-sophisticated" (12 preferenze). Si noti come 14 intervistati abbiano scelto di associare il *brand* Ferrari esclusivamente al fattore prezzo ("relatively expensive-too expensive").

Tabella 5.39: Le coppie di definizioni che descrivono meglio Ferrari

N = 195		Words that best describe Ferrari						
		Too expensive	Stylish	Imported	Sophisticated	Quality	Made with Passion	Artistic
Words that best describe Ferrari	Relatively expensive	14	14	4	1	2	3	1
	Too expensive	0	67	21	12	14	7	3
	Stylish	1	0	9	2	4	4	3
	Imported	0	1	0	0	2	1	0
	Sophisticated	0	0	0	0	2	0	0
	Quality	0	0	0	0	0	0	2
	Made with Passion	0	0	0	0	0	0	1
	Artistic	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: ns. elaborazioni

A questo punto, si procede con l'analisi descrittiva delle associazioni fornite per ciascun *brand*.

5.4.2. Analisi quantitative

Si prosegue l'analisi delle *brand association* presentando i risultati emersi dall'accordo o disaccordo dei rispondenti con riferimento ad alcune affermazioni sui *brand* in questione. Si ricorda quanto anticipato nel capitolo sulla Metodologia, ovvero che il disaccordo e l'accordo sono stati misurati utilizzando la scala di Likert, rispettivamente con valori da 1 a 5, in cui 1 = fortemente in disaccordo e 5 = fortemente d'accordo.

5.4.2.1. Nutella

In generale, come si può osservare dalla tabella seguente, tutte le medie per Nutella sono nettamente al di sopra del 3.

Tabella 5.40: Le associazioni attribuite a Nutella – statistiche descrittive

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nutella is a prestigious product.	166	1	5	3,48	1,025
Nutella is a quality product	166	2	5	4,25	,799
Nutella is a desirable product.	166	1	5	3,86	1,061
People who use this product are affluent.	165	1	5	3,41	1,093
Stylish people use this product.	166	1	5	3,43	1,252
Valid N	165				

Fonte: ns. elaborazioni

L'associazione per la quale si rileva un pieno accordo è quella relativa alla qualità. Infatti, è l'affermazione "Nutella is a quality product" ad ottenere la media più elevata (4,25), dimostrando quindi una tendenza del campione ad associare il *brand* con la

qualità. Inoltre, la deviazione standard, pari a 0,799, è la più bassa rilevata all'interno del gruppo di associazioni presentate nella seguente tabella.

Segue l'affermazione "Nutella is a desirable product", con una media di 3,86, che indica una tendenza all'accordo da parte del campione. Si noti come la deviazione standard sia più elevata della precedente, pari a 1,061. Con un lieve scarto, si colloca "Nutella is a prestigious product", con una media di 3,48 e una deviazione standard di 1,025. Seguono "Stylish people use this product" (con una media di 3,43 e una deviazione standard di 1,252) e "People who use this product are affluent" (con una media di 3,41 e una deviazione standard di 1,093). Probabilmente anche questo tipo di associazione è legato al prezzo sensibilmente più elevato che di solito hanno i prodotti importati sul mercato sudafricano.

La media complessiva delle associazioni espresse per Nutella, riportate singolarmente nella precedente, è stata sottoposta ad un t-test per campioni indipendenti per indagare se vi fosse una relazione tra sesso degli intervistati e *brand association*. La media delle associazioni calcolata per gli uomini (3,6062) non è significativamente diversa dalla media delle associazioni calcolata per le donne (3,7340). Come si osserva dalla seguente tabella, infatti, $t = -1,133$; $p = 0,259$.

Tabella 5.41: Confronto tra uomini e donne nelle associazioni attribuite a Nutella
(t-test per campioni indipendenti)

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	t	p	Mean diff.
BRAND ASSOCIATIONS NUTELLA	Male	65	3,6062	,71674	-1,133	,259	-,12785
	Female	100	3,7340	,70270			

Fonte: ns. elaborazioni

Per quanto riguarda invece i diversi gruppi etnici, è emersa una differenza significativa tra bianchi e neri nelle associazioni riferite al *brand* Nutella ($t = -2,434$; $p = 0,016$).

Tabella 5.42: Confronto tra gruppi etnici nelle associazioni attribuite a Nutella
(t-test per campioni indipendenti)

	Ethnic group	N	Mean	Std. Deviation	t	P	Mean diff.
BRAND ASSOCIATIONS NUTELLA	Black	69	3,5275	,69195	-2,434	,016	-,26830
	White	96	3,7958	,70306			

Fonte: ns. elaborazioni

Nel campione analizzato, come si osserva nella tabella 5.42, tra gli intervistati bianchi si rileva una maggiore tendenza all'accordo con le affermazioni presentate (media pari a 3,7958) rispetto agli intervistati neri (media pari a 3,5275).

5.4.2.2. Illy

Per quanto riguarda Illy, le medie di ciascuna associazione sono riportate nella seguente tabella.

Tabella 5.43: Le associazioni attribuite ad Illy – statistiche descrittive

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Illy is a prestigious product.	30	1	5	4,13	,900
Illy is a quality product	30	2	5	4,33	,802
Illy is a desirable product.	30	1	5	3,87	1,008
People who use this product are affluent.	30	1	5	3,87	1,137
Stylish people use this product.	30	1	5	3,67	1,124
Valid N	30				

Fonte: ns. elaborazioni

L'affermazione che riscuote mediamente il pieno accordo dei rispondenti è quella che riguarda la qualità del prodotto, con una media pari a 4,33 e una deviazione standard

molto bassa, pari a 0,802. Si noti come nessuno abbia espresso un forte disaccordo con l'affermazione "Illy is a quality product" (punteggio minimo pari a 2). Pieno accordo emerge anche per l'affermazione "Illy is a prestigious product", con una media di 4,13 con una deviazione standard di 0,900. Seppur con una media inferiore a 4, si riscontra un discreto accordo anche per le associazioni collegate all'utilizzatore del *brand*: "People who use this product are affluent", con una media di 3,87 e una deviazione standard di 1,137 e "Stylish people use this product", con una media di 3,67 e una deviazione standard 1,124. Nel complesso, Illy sembra essere un prodotto abbastanza desiderabile, considerato che la media per questa associazione ("Illy is a desirable product") è 3,87 e che la deviazione standard è di poco superiore a 1 (1,008).

Anche per Illy, si è confrontata la media delle *brand association* rispetto al sesso degli intervistati, ma non è emersa alcuna differenza significativa tra uomini e donne nelle loro associazioni attribuite ad Illy ($t = -0,717$; $p = 0,479$), come riporta la seguente tabella.

Tabella 5.44: Confronto tra uomini e donne nelle associazioni attribuite ad Illy
(t-test per campioni indipendenti)

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	t	p	Mean diff.
BRAND ASSOCIATIONS ILLY	Male	11	3,8364	,73658	-0,717	0,479	-0,21627
	Female	19	4,0526	,82689			

Fonte: ns. elaborazioni

Si sono confrontate anche le associazioni fornite dai diversi gruppi etnici, come mostra la seguente tabella 5.45.

Tabella 5.45: Confronto tra gruppi etnici nelle associazioni attribuite ad Illy
(t-test per campioni indipendenti)

	Ethnic group	N	Mean	Std. Deviation	t	p	Mean diff.
BRAND ASSOCIATIONS ILLY	Black	10	3,7400	,65354	-1,152	0,259	-0,35000
	White	20	4,0900	,83974			

Fonte: ns. elaborazioni

E' emerso però che non esiste una differenza significativa tra bianchi e neri nelle medie delle associazioni attribuite ad Illy ($t = -1,152$ e $p = 0,259$).

5.4.2.3. Ferrari

Le medie delle associazioni riferite al *brand* Ferrari sono riportate nella seguente tabella, dove si nota un generale accordo degli intervistati nell'associare il *brand* ad un prodotto prestigioso: per questa affermazione si calcola infatti una media di 4,79 oltre che una deviazione standard molto bassa pari a 0,486.

Tabella 5.46: Le associazioni attribuite a Ferrari – statistiche descrittive

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ferrari is a prestigious product.	195	3	5	4,79	,486
Ferrari is a quality product	195	1	5	4,69	,634
Ferrari is a desirable product.	195	2	5	4,70	,629
People who use this product are affluent.	195	2	5	4,64	,677
Stylish people use this product.	195	1	5	4,73	,683
Valid N	195				

Fonte: ns. elaborazioni

Si noti inoltre come nessuno abbia espresso un disaccordo con questa associazione (valore minimo delle risposte pari a 3). Le associazioni sugli utilizzatori del prodotto, “Stylish people use this product” e “People who use this product are affluent”, ottengono un pieno accordo con una media, rispettivamente, di 4,73 e 4,64 e una deviazione standard di 0,683 e 0,677. La desiderabilità del prodotto è confermata da un pieno accordo dei rispondenti, che compongono una media di 4,70 e una deviazione standard di 0,629. Anche l’associazione “Ferrary-quality” ottiene un forte accordo, con una media di 4,69 e una deviazione standard di 0,634. Appare quindi rafforzata l’associazione di qualità che nella domanda sulle due espressioni che meglio descrivevano il *brand* Ferrari aveva lasciato spazio solo al 6,7% delle preferenze.

Per il *brand* Ferrari, è emersa una differenza significativa nella media delle associazioni in base al sesso degli intervistati ($t = 2,000$; $p = 0,047$). In altri termini, come si può vedere nella seguente tabella, gli uomini tendono ad esprimere un accordo più forte con le affermazioni presentate per il *brand* rispetto alle donne.

Tabella 5.47: Confronto tra uomini e donne nelle associazioni attribuite a Ferrari
(t-test per campioni indipendenti)

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	t	p	Mean diff.
BRAND ASSOCIATIONS FERRARI	Male	Male	78	4,7769	2,000	0,047	0,11026
	Female	Female	117	4,6667			

Fonte: ns. elaborazioni

Per Ferrari, come mostra la tabella 5.48, è emersa una differenza significativa nella media delle *brand association* anche tra i diversi gruppi etnici ($t = -2,082$; $p = 0,039$).

Tabella 5.48: Confronto tra gruppi etnici nelle associazioni attribuite a Ferrari
(t-test per campioni indipendenti)

	Ethnic group	N	Mean	Std. Deviation	t	p	Mean diff.
BRAND ASSOCIATIONS FERRARI	Black	86	4,6442	,42994	-2,082	,039	-,11912
	White	109	4,7633	,36834			

Fonte: ns. elaborazioni

Nello specifico, la media delle associazioni attribuite a Ferrari dagli intervistati bianchi è più elevata rispetto alla media delle associazioni attribuite dagli intervistati neri.

5.5. Test sulle ipotesi di ricerca

L'obiettivo principale di questa ricerca è quello di *indagare le associazioni dei prodotti italiani e delle marche italiane da parte dei consumatori sudafricani*.

All'interno di questo obiettivo principale si distinguono due obiettivi secondari che danno vista, rispettivamente, alle seguenti domande di ricerca :

1. *In Sud Africa, esiste una relazione tra le associazioni attribuite dai consumatori ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai brand italiani (Nutella, Illy, Ferrari)?*
2. *In Sud Africa, le associazioni attribuite dai consumatori ai prodotti italiani differiscono dalle associazioni attribuite ai brand italiani (Nutella, Illy, Ferrari)?*

Nell'ambito del primo obiettivo è stata sviluppata l'ipotesi H_1 .

H_1 : *Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai brand italiani da parte dei consumatori sudafricani.*

Per ciascun *brand* (Nutella, Illy e Ferrari) sono quindi state formulate le seguenti ipotesi:

H_{1a}: Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al *brand* Nutella da parte dei consumatori sudafricani.

H_{1b}: Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al *brand* Illy da parte dei consumatori sudafricani.

H_{1c}: Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al *brand* Ferrari da parte dei consumatori sudafricani.

Nell'ambito del secondo obiettivo è stata sviluppata invece l'ipotesi H₂.

H₂: *Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai brand italiani da parte dei consumatori sudafricani.*

Per ciascun *brand* (Nutella, Illy e Ferrari) sono quindi state formulate le seguenti ipotesi:

H_{2a}: Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al *brand* Nutella da parte dei consumatori sudafricani.

H_{2b}: Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al *brand* Illy da parte dei consumatori sudafricani.

H_{2c}: Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al *brand* Ferrari da parte dei consumatori sudafricani.

Di seguito verranno riportati i risultati emersi dai test condotti su ciascuna ipotesi.

5.5.1. Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai *brand* italiani da parte dei consumatori sudafricani

5.5.1.1. Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Nutella

Confrontando le associazioni attribuite ai prodotti italiani con le associazioni attribuite a Nutella, è emersa una correlazione positiva significativa ($p = 0,011$) tra prodotti italiani e Nutella, così come riportato nella seguente tabella.

Tabella 5.49: Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Nutella

		ASSOCIATIONS ITALIAN PRODUCTS
ASSOCIATIONS NUTELLA	Pearson Correlation	0,198
	p	0,011
	N	163

Fonte: ns. elaborazioni

In altri termini, si potrebbe dunque affermare che, più le associazioni riferite ai prodotti italiani sono positive (media elevata), più le associazioni riferite a Nutella sono positive. Tuttavia, tale correlazione non è particolarmente forte ($r = 0,198$).

L'ipotesi H_{1a} *Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Nutella da parte dei consumatori sudafricani* non può dunque essere rifiutata.

Tuttavia, se si osserva, tramite una tabella incrociata, la corrispondenza tra *brand awareness* e conoscenza del Paese d'origine di Nutella (Italia), si nota che solo il 29,5% di coloro che sono consapevoli della marca sanno che si tratta di un prodotto Italiano. Il 60,2% non lo sa e il 10,2% crede che provenga da un altro Paese.

Tabella 5.50: Conoscenza del Paese d'origine di Nutella

		Do you know from which country Nutella is?			
		Italy	Don't know	Other	Total
Aware of Nutella	Count	49	100	17	166
	Percent	29,5%	60,2%	10,2%	100,0%

Fonte: ns. elaborazioni

La maggior parte degli intervistati non era dunque a conoscenza del Paese d'origine della marca Nutella.

5.5.1.2. Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ad Illy

Confrontando le associazioni attribuite ai prodotti italiani con le associazioni attribuite ad Illy, è emersa una correlazione positiva significativa ($p = 0,009$) tra prodotti italiani e Illy, così come riportato nella seguente tabella.

Tabella 5.51: Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ad Illy

		ASSOCIATIONS ITALIAN PRODUCTS
ASSOCIATIONS ILLY	Pearson Correlation	0,472
	p	,009
	N	30

Fonte: ns. elaborazioni

La correlazione è moderata ($r = 0,472$) e il valore di p è significativo non solo al livello di 0,05 (considerato accettabile ai fini di questa ricerca), ma anche al livello 0,001. In altri termini, c'è una possibilità su 1000 di rifiutare un'ipotesi vera. Pertanto, l'ipotesi H_{1b} *Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Illy da parte dei consumatori sudafricani* non può essere rifiutata. Si può quindi affermare che, più le associazioni riferite ai prodotti italiani sono positive, più le associazioni riferite ad Illy sono positive.

Anche per Illy si propone una tabella incrociata per osservare la corrispondenza tra *brand awareness* e conoscenza del Paese d'origine del brand (Italia).

Tabella 5.52: Conoscenza del Paese d'origine di Illy

		Do you know from which country Illy is?			
		Italy	Don't know	Other	Total
Aware of Illy	Count	16	12	2	30
	Percent	53,3%	40,0%	6,7%	100,0%

Fonte: ns. elaborazioni

Dalla tabella 5.52 si nota che poco più della metà (il 53,3%) di coloro che sono consapevoli della marca sanno che si tratta di un prodotto Italiano. Il 40% non conosce la provenienza e il 6,7% attribuisce il *brand* ad un altro Paese.

5.5.1.3. Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Ferrari

Confrontando le associazioni attribuite ai prodotti italiani con le associazioni attribuite a Ferrari, è emersa una correlazione positiva significativa ($p = 0,000$) tra prodotti italiani e Ferrari, così come riportato nella seguente tabella.

Tabella 5.53: Correlazione tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Ferrari

		ASSOCIATIONS ITALIAN PRODUCTS
ASSOCIATIONS NUTELLA	Pearson Correlation	0,387
	p	0,000
	N	192

Fonte: ns. elaborazioni

La correlazione non è particolarmente forte ($r = 0,387$), tuttavia si può affermare che più le associazioni riferite ai prodotti italiani sono positive, più le associazioni riferite a

Ferrari sono positive. Il valore di p , inoltre, come per la correlazione tra prodotti italiani e Illy, è significativo al livello 0,001.

Pertanto, l'ipotesi H_{1c} *Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Ferrari da parte dei consumatori sudafricani* non può essere rifiutata.

Diversamente da Nutella e Illy, nella tabella seguente si osserva la corrispondenza tra *brand awareness* e conoscenza del Paese d'origine del *brand* (Italia), si nota come la netta maggioranza degli intervistati (il 78,5%) sia a conoscenza del fatto che Ferrari sia un *brand* italiano. Tale dato è facilmente motivato dalla grande risonanza che il Paese d'origine del **brand** ha negli eventi mediatici e sportivi collegati alla Formula 1.

Tabella 5.54: Conoscenza del Paese d'origine di Ferrari

		Do you know from which country Ferrari is?			
		Italy	Don't know	Other	Total
Aware of Ferrari	Count	153	30	12	195
	Percent	78,5%	15,4%	6,2%	100,0%

Fonte: ns. elaborazioni

Riassumendo, nonostante le correlazioni emerse non siano particolarmente forti – più debole per Nutella ($r = 0,198$) e Ferrari ($r = 0,387$), moderata per Illy ($r = 0,472$) – l'ipotesi $H1$: *Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai brand italiani da parte dei consumatori sudafricani* non può essere rifiutata.

Rimangono ora da testare le ipotesi formulate per soddisfare il secondo obiettivo della ricerca, cioè indagare se le associazioni attribuite ai prodotti italiani differiscono dalle associazioni attribuite ai *brand* italiani in Sud Africa.

5.5.2. Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai *brand* italiani da parte dei consumatori sudafricani

5.5.2.1. Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Nutella

Si sono confrontate le associazioni riferite al *brand* Nutella con le associazioni riferite ai prodotti italiani (tramite un t-test per *paired samples*) ed è emerso che esiste una differenza significativa ($t = -4,067$; $p = 0,000$) tra le medie delle associazioni.

Tabella 5.55: Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Nutella (t-test per campioni appaiati)

	Paired differences		t	p
	Mean	Std. Deviation		
NUTELLA ASSOCIATIONS & ITALIAN ASSOCIATIONS	-,31060	,97495	-4,067	0,000

Fonte: ns. elaborazioni

Osservando la seguente tabella descrittiva con le medie riferite rispettivamente a Nutella e ai prodotti italiani, Si può affermare che gli intervistati abbiano attribuito ai prodotti italiani delle associazioni maggiormente positive rispetto a quelle attribuite a Nutella.

Tabella 5.56: Le medie della associazioni - Nutella e prodotti italiani

	N	Mean	Std. Deviation
NUTELLA ASSOCIATIONS	163	3,6798	,71199
ITALIAN ASSOCIATIONS	163	3,9904	,82144

Fonte: ns. elaborazioni

L'ipotesi H_{2a} *Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Nutella da parte dei consumatori sudafricani* deve pertanto essere rifiutata.

5.5.2.2. Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ad Illy

Come si osserva dalle due seguenti tabelle, le associazioni riferite al *brand* Illy sono state confrontate con le associazioni riferite ai prodotti italiani ed è emerso che non esiste una differenza significativa tra le medie delle rispettive associazioni ($t = 182$; $p = 0,857$).

Tabella 5.57: Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ad Illy (t-test per campioni appaiati)

	Paired differences		t	p
	Mean	Std. Deviation		
ILLY ASSOCIATIONS & ITALIAN ASSOCIATIONS	0,02571	0,77284	0,182	0,857

Fonte: ns. elaborazioni

Tabella 5.58: Le medie della associazioni - Illy e prodotti italiani

	N	Mean	Std. Deviation
ILLY ASSOCIATIONS	30	3,9733	0,78912
ITALIAN ASSOCIATIONS	30	3,9476	0,70833

Fonte: ns. elaborazioni

L'ipotesi H_{2b} *Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Illy da parte dei consumatori sudafricani* non può dunque essere rifiutata.

5.5.2.3. Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Ferrari

Le associazioni riferite al *brand* Ferrari sono state messe a confronto con le associazioni riferite ai prodotti italiani (tramite un t-test per *paired samples*) e, come per Nutella, è emerso che esiste una differenza significativa tra le medie delle associazioni ($t = 13,283$; $p = 0,000$).

Tabella 5.59: Differenza tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite a Ferrari (t-test per campioni appaiati)

	Paired differences		t	p
	Mean	Std. Deviation		
FERRARI ASSOCIATIONS & ITALIAN ASSOCIATIONS	0,73423	0,76593	13,283	0,000

Fonte: ns. elaborazioni

Si richiama di seguito l'analisi descrittiva delle medie per le associazioni di Ferrari e dei prodotti italiani.

Tabella 5.60: Le medie delle associazioni - Ferrari e prodotti italiani

	N	Mean	Std. Deviation
FERRARI ASSOCIATIONS	192	4,7104	,40195
ITALIAN ASSOCIATIONS	192	3,9762	,82582

Fonte: ns. elaborazioni

Si può affermare che gli intervistati abbiano attribuito a Ferrari delle associazioni maggiormente positive rispetto a quelle attribuite ai prodotti italiani in generale. L'ipotesi H_{2c} *Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite al brand Ferrari da parte dei consumatori sudafricani* deve pertanto essere rifiutata.

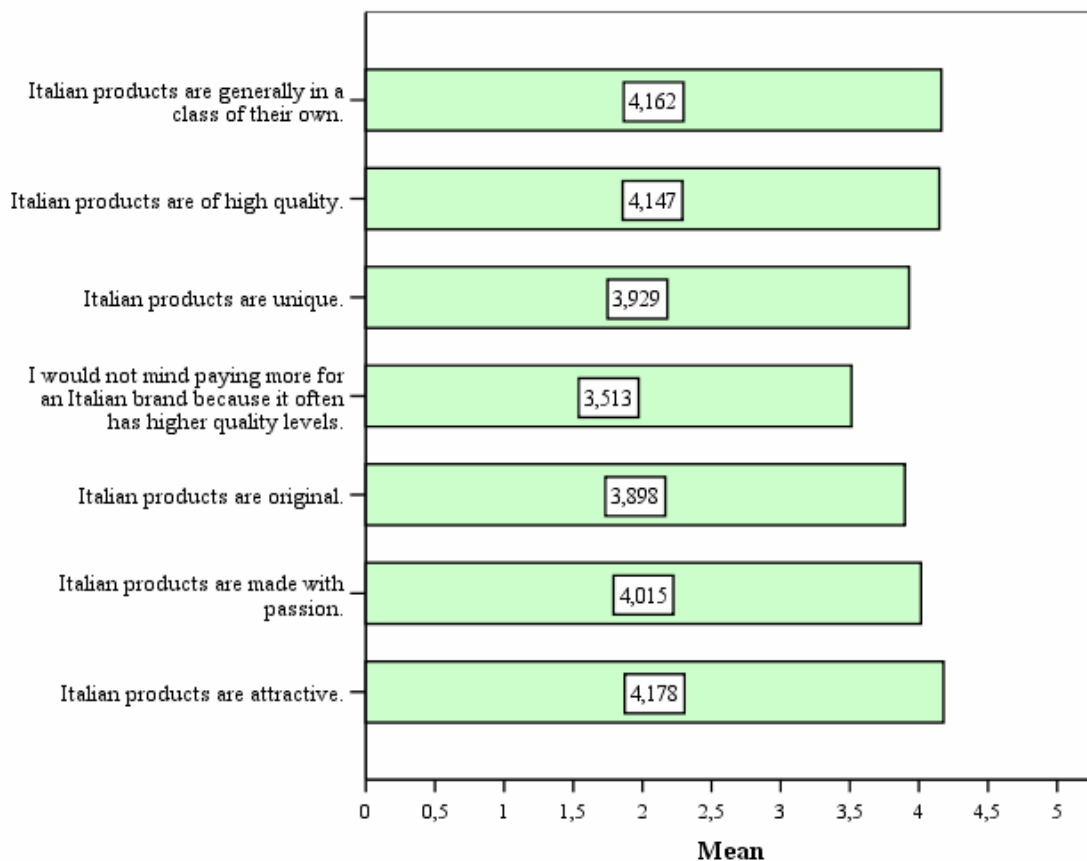
Riassumendo, l'ipotesi H_2 *Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai brand italiani da parte dei consumatori sudafricani* deve essere rifiutata per Nutella e per Ferrari ($p = 0,000$), mentre non può essere rifiutata per Illy ($p = 0,857$).

5.6. Conclusioni

5.6.1. Le associazioni attribuite ai prodotti italiani

Dall'indagine è emerso che il campione intervistato attribuisce associazioni positive ai prodotti italiani, come mostra la seguente figura che riporta le medie per ciascuna affermazione su scala da 1 a 5, in cui 1 significa fortemente in disaccordo, 5 significa fortemente d'accordo.

Figura 5.10: Le medie delle associazioni attribuite ai prodotti italiani



Fonte: ns. elaborazioni

E' interessante rilevare come non siano emerse differenze significative tra le medie delle associazioni né in base al gruppo etnico di appartenenza (neri vs. bianchi), né in base al sesso degli intervistati (uomini vs. donne).

I prodotti italiani sembrano dunque godere di un'immagine positiva presso i consumatori sudafricani del campione, immagine trasversale a differenze etniche o di genere. Si consideri però come l'assenza di una differenza significativa in base al gruppo etnico possa essere in parte ascrivibile al buon livello di istruzione del campione. Infatti, quasi la metà degli intervistati (il 45%) ha conseguito almeno il diploma e, tra questi, l'11% possiede un diploma di laurea e un altro 10% anche di un diploma post-laurea.

5.6.2. *Brand awareness: Nutella, Illy, Ferrari*

Per quanto riguarda invece la *brand awareness* di Nutella, Illy e Ferrari, indispensabile per determinare le relative *brand association* e confrontarle quindi con le associazioni emerse per i prodotti italiani, si riporta nella seguente tabella riassuntiva i risultati emersi per ciascuna marca.

Tabella 5.61: *Brand awareness* per Nutella, Illy e Ferrari

	Nutella		Illy		Ferrari	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Not aware	33	16,5%	170	85,0%	5	2,5%
Aware	166	83,0%	30	15,0%	195	97,5%
Missing	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%
Total	200	100,0%	200	100,0%	200	100,0%

Fonte: ns. elaborazioni

I livelli di *brand awareness*, sulla base dell'utilizzo del prodotto, variano profondamente, così come riportato nella seguente tabella.

Tabella 5.62: Livelli di *brand awareness* per Nutella, Illy e Ferrari

	Nutella		Illy		Ferrari	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Don't know brand at all	29	14,5%	167	83,5%	4	2,0%
Know it a little	37	18,5%	8	4,0%	29	14,5%
Know it well - not used	66	33,0%	14	7,0%	145	72,5%
Know it very well - used product	67	33,5%	11	5,5%	22	11,0%
Missing	1	0,5%	0	100,0%	0	0,0%
Total	200	100,0%	200	100%	200	100%

Fonte: ns. elaborazioni

Si noti inoltre come solo il 33,5% del campione abbia provato Nutella in precedenza, a fronte di un ridotto 5,5% per il caffè Illy.

5.6.3. *Brand awareness* tra gruppi del campione: Nutella, Illy, Ferrari

Si riportano sinteticamente le differenze significative emerse per ciascun *brand* all'interno dei gruppi del campione, suddiviso in base a variabili demografiche (sesso, gruppo etnico) o personali (istruzione).

Nutella

Dal test del chi quadrato è emerso che non esiste una differenza significativa nella *brand awareness* di Nutella tra i due generi degli intervistati; non è emersa alcuna differenza significativa tra uomini e donne nemmeno per quanto riguarda i livelli di *brand awareness* di Nutella.

Una differenza statisticamente significativa è invece emersa nella *brand awareness* di Nutella all'interno dei due macro-gruppi etnici degli intervistati (neri e bianchi).

E' stata rilevata una differenza significativa tra neri e bianchi anche con riferimento al livello di *brand awareness* di Nutella, quindi rispetto all'uso del prodotto: gli intervistati neri conoscono meno il *brand* rispetto ai bianchi. Tra coloro che dichiarano di conoscere bene Nutella e di averla utilizzata in precedenza, il 77,6% sono bianchi, solo

il 22,4% sono neri. Si ritiene che questo dato possa dipendere sostanzialmente dalle diverse abitudini alimentari all'interno dei gruppi etnici.

Per quanto riguarda invece il livello di istruzione degli intervistati, dai test condotti con V di Cramer è emerso che non esiste una relazione significativa tra titolo di studio e *awareness* della marca Nutella, così come non esiste una relazione significativa nemmeno tra titolo di studio e livelli di *brand awareness* connessi all'uso del prodotto.

Illy

Per quanto riguarda invece Illy, dai test sul chi quadrato è emerso che non esiste differenza significativa nella *brand awareness* di Illy tra uomini e donne del campione. Non esiste differenza significativa tra uomini e donne nemmeno per quanto riguarda i livelli di *brand awareness* di Illy.

Osservando la *brand awareness* di Illy all'interno dei diversi gruppi etnici, è emerso che non sussiste una differenza significativa nelle risposte tra neri e bianchi, nemmeno per quanto riguarda i livelli di *brand awareness* e l'utilizzo di Illy.

Anche per Illy si è indagata la presenza di una relazione tra livello di istruzione degli intervistati e *brand awareness*. E' emersa una relazione significativa di media entità tra titolo di studio e *brand awareness*. Il titolo di studio degli intervistati sembra avere una relazione significativa, seppure debole, anche nei confronti dei livelli di *brand awareness* e di uso del caffè Illy. Sebbene il valore della V di Cramer non indichi il tipo di associazione tra variabili, dalle tabelle incrociate presentate nei precedenti paragrafi, si nota come, tra coloro che hanno dichiarato di aver utilizzato il caffè Illy, l'81,8% è in possesso di un diploma di laurea o post-laurea. Nonostante il numero assoluto riferito a tale valore percentuale sia esiguo (9 persone), si tenga presente che solo 11 persone tra le 200 intervistate ha affermato di aver già utilizzato il prodotto.

Ferrari

Per quanto riguarda Ferrari, dal test del chi quadrato è emerso che non esiste una differenza significativa tra uomini e donne in termini di *brand awareness*.

E' emersa invece una differenza significativa tra genere degli intervistati nei livelli di *brand awareness* per Ferrari: si nota, in particolare, una prevalenza degli intervistati di sesso maschile per quanto riguarda l'utilizzo del prodotto (il 68,2% di coloro che hanno provato un'automobile Ferrari è costituito da uomini).

Sebbene i livelli di *brand awareness* siano molto elevati sia tra i bianchi sia tra i neri, si nota come per i bianchi vi sia un'*awareness* del 100% a fronte di un'*awareness* del 94,5% per i neri. Dall'analisi condotta con il chi quadrato, è emersa una differenza statisticamente significativa tra i due gruppi etnici nella *brand awareness* di Ferrari. Tale differenza è comunque lieve, considerato che il valore di p rientra appena entro il livello di significatività considerato utile ai fini di questo lavoro (0,05). La stessa riflessione vale anche per la differenza significativa rilevata tra neri e bianchi nei livelli di *brand awareness* di Ferrari.

Non esiste invece una relazione significativa né tra titolo di studio degli intervistati e *brand awareness*, né tra titolo di studio e livelli di *brand awareness* espressi per Ferrari.

5.6.4. Brand association: Nutella, Illy, Ferrari

5.6.4.1. Informazioni qualitative

Le informazioni di tipo qualitativo emerse dalla domanda numero 3 del questionario, con la quale si chiedeva agli intervistati di scegliere due tra le opzioni proposte che meglio definivano ciascuna marca, sono riportate sinteticamente nella seguente tabella, che offre una visione d'insieme sulle risposte riferite per ciascun *brand*. Si ricorda che sono state prese in considerazione solo le risposte fornite da coloro che nella prima domanda hanno dimostrato di riconoscere il *brand* e di saperlo collegare al relativo prodotto. Per Nutella sono stati dunque presi in considerazione 166 casi, 30 per Illy e 195 per Ferrari. Nella seguente tabella riassuntiva si riportano le risposte fornite per ciascuna marca.

Tabella 5.63: Le definizioni che meglio descrivono i *brand* Nutella, Illy e Ferrari

	Nutella		Illy		Ferrari	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Relatively expensive	61	18,4%	7	11,7%	39	10,0%
Too expensive	18	5,4%	6	10,0%	139	35,6%
Stylish	37	11,1%	13	21,7%	105	26,9%
Imported	35	10,5%	14	23,3%	38	9,7%
Sophisticated	15	4,5%	6	10,0%	17	4,4%
Quality	118	35,5%	11	18,3%	26	6,7%
Made with Passion	33	9,9%	3	5,0%	16	4,1%
Artistic	15	4,5%	0	0,0%	10	2,6%
Total	332	100,0%	60	100,0%	390	100,0%

Fonte: ns. elaborazioni

Per Nutella, il maggior numero di scelte in senso assoluto è ricaduto su “quality” (118), “relatively expensive” (61) e “stylish” (37). Per Illy i rispondenti hanno invece indicato una preferenza per “imported” (14), “stylish” (13) e “quality” (11). Per Ferrari hanno prevalso le associazioni riferite al prezzo del prodotto, “too expensive” (139) e “relatively expensive” (39), accanto a “stylish” (105).

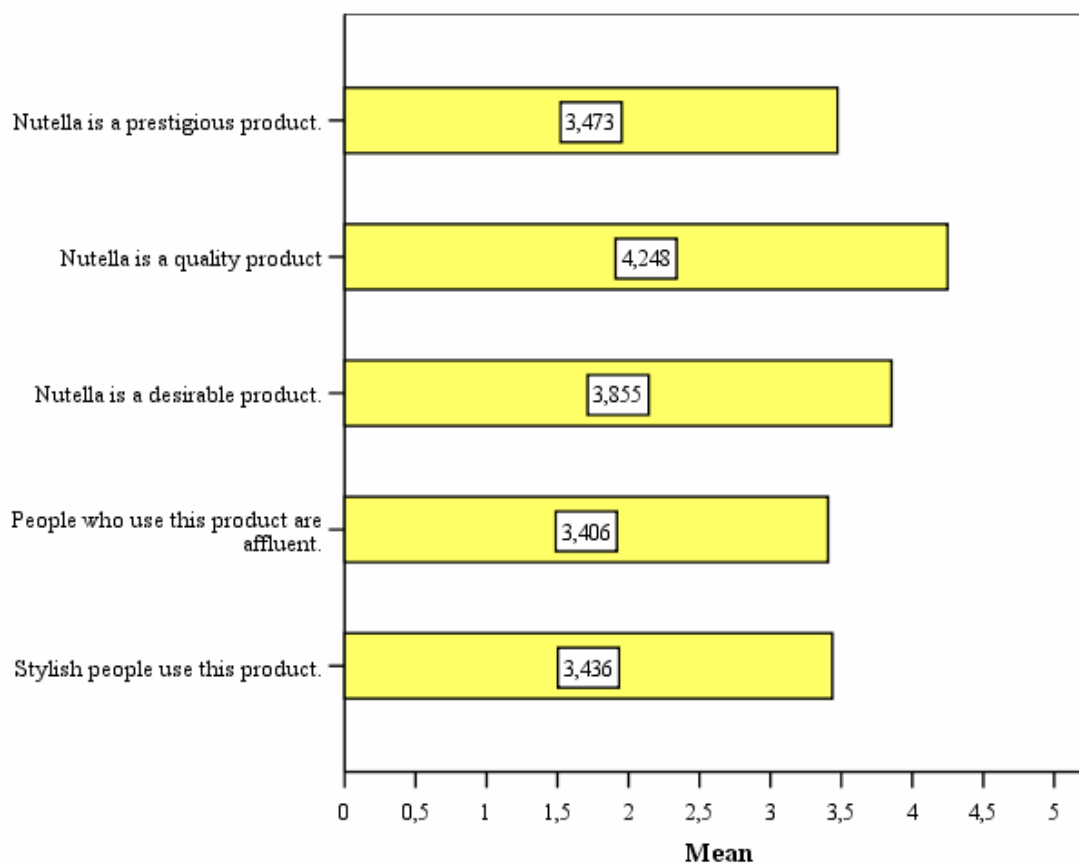
5.6.4.2. Analisi quantitative

Per quanto riguarda invece le informazioni quantitative sulle *brand association*, si riporta graficamente nelle figure seguenti la media totalizzata per ciascuna affermazione da ciascun *brand*. Si ricorda che la scala delle risposte era una scala da 1 a 5, in cui 1 = fortemente in disaccordo, 5 = fortemente d’accordo.

Nutella

Per Nutella, come si osserva nella seguente figura, l’associazione su cui gli intervistati hanno espresso un pieno accordo, con una media di 4,248, è quella riferita alla qualità del prodotto.

Figura 5.11: Le medie delle associazioni attribuite a Nutella



Fonte: ns. elaborazioni

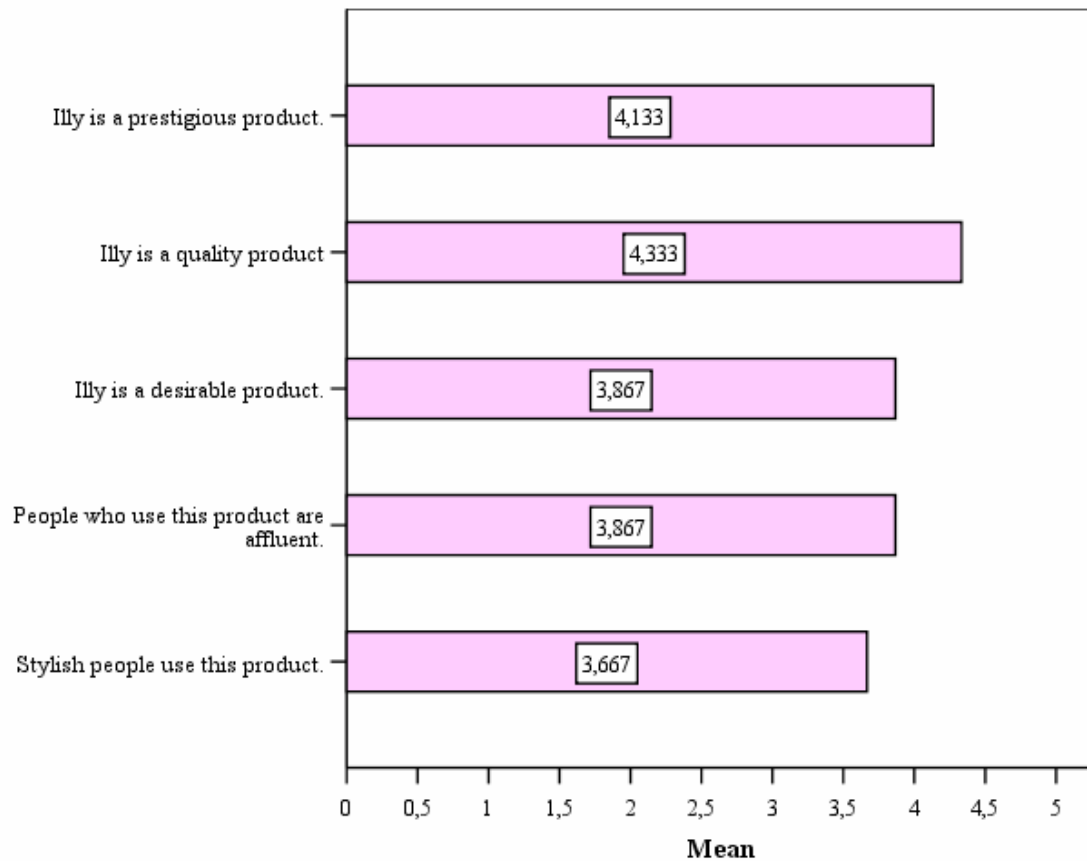
In base al t-test per campioni indipendenti, non è emersa una differenza significativa tra la media complessiva delle associazioni riferite a Nutella da uomini (3,6062) e donne (3,7340).

Per quanto riguarda invece i diversi gruppi etnici, è emersa una differenza significativa tra bianchi e neri nelle associazioni riferite al *brand* Nutella. Nel campione analizzato, tra gli intervistati bianchi si rileva una maggiore tendenza all'accordo con le affermazioni presentate (media pari a 3,7958) rispetto agli intervistati neri (media pari a 3,5275).

Illy

Come si osserva dalla seguente figura, anche per Illy emerge l'associazione con la qualità del prodotto, indicata da una media di 4,333 su scala 1-5.

Figura 5.12: Le medie delle associazioni attribuite ad Illy



Fonte: ns. elaborazioni

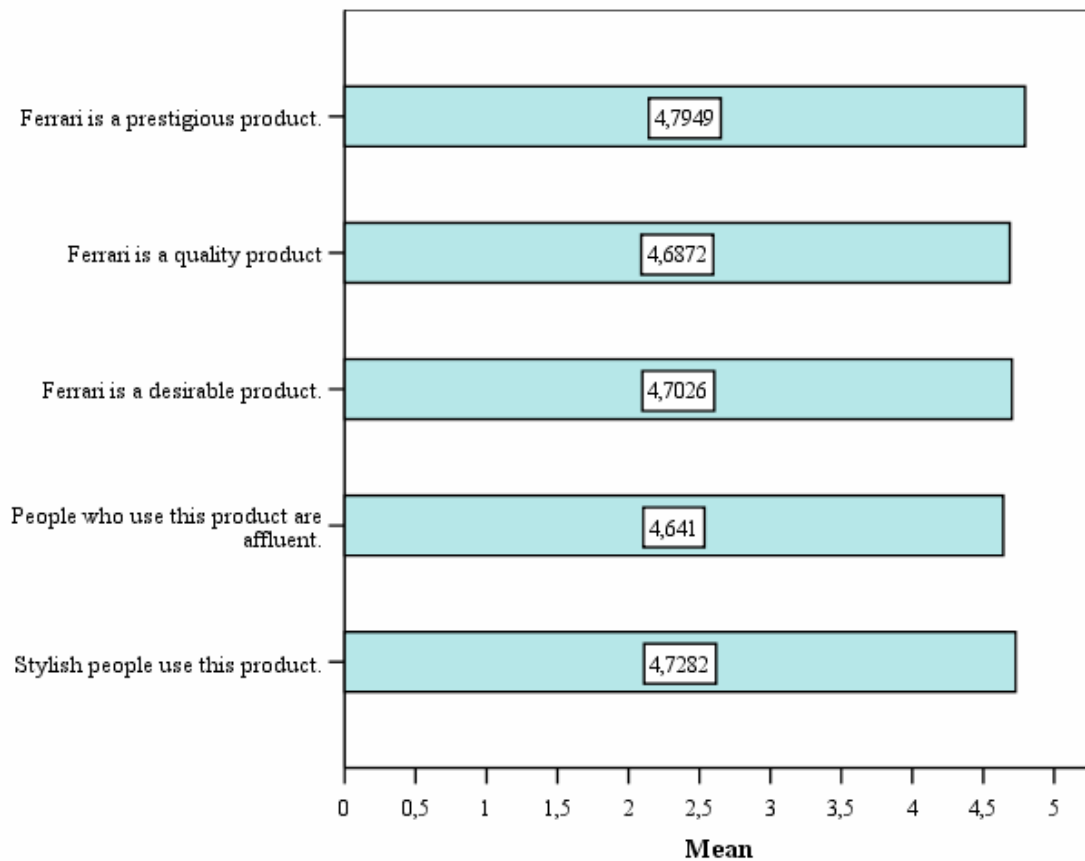
Anche per Illy, si è confrontata la media complessiva delle *brand association* rispetto al sesso degli intervistati, ma non è emersa alcuna differenza significativa tra uomini e donne nelle loro associazioni attribuite ad Illy.

Nemmeno tra gruppi etnici (neri vs. bianchi) è emersa una differenza significativa nelle medie delle associazioni attribuite ad Illy.

Ferrari

Per Ferrari, si notano nella seguente figura associazioni di marca molto positive.

Figura 5.13: Le medie delle associazioni attribuite a Ferrari



Fonte: ns. elaborazioni

In base al t-test, è emersa una differenza significativa nella media complessiva delle associazioni in base al sesso degli intervistati, nello specifico, gli uomini tendono ad esprimere un accordo più forte con le affermazioni presentate sul *brand* rispetto alle donne.

Per Ferrari è emersa una differenza significativa nella media complessiva delle *brand association* anche tra i diversi gruppi etnici: la media delle associazioni fornite dagli

intervistati bianchi è significativamente più elevata rispetto alla media delle associazioni fornite dagli intervistati neri.

5.6.5. Risultati emersi dai test sulle ipotesi di ricerca e implicazioni manageriali

L'obiettivo principale di questa ricerca era indagare le associazioni dei prodotti italiani e delle marche italiane in Sud Africa.

Dall'indagine è emerso che, nonostante la correlazione tra le associazioni riferite ai prodotti italiani e le associazioni riferite a ciascun *brand* non sia particolarmente forte – più debole per Nutella ($r = 0,198$) e Ferrari ($r = 0,387$), moderata per Illy ($r = 0,472$) – l'ipotesi H_1 *Esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai brand italiani da parte dei consumatori sudafricani* non può essere rifiutata. In altre parole, esiste una relazione significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite, rispettivamente, a Nutella, Illy e Ferrari.

L'ipotesi H_2 *Non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ai brand italiani da parte dei consumatori sudafricani* deve essere invece rifiutata per Nutella e per Ferrari ($p = 0,000$), mentre non può essere rifiutata per Illy ($p = 0,857$). Dunque esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite, rispettivamente, a Nutella e Ferrari, mentre non esiste una differenza significativa tra le associazioni attribuite ai prodotti italiani e le associazioni attribuite ad Illy.

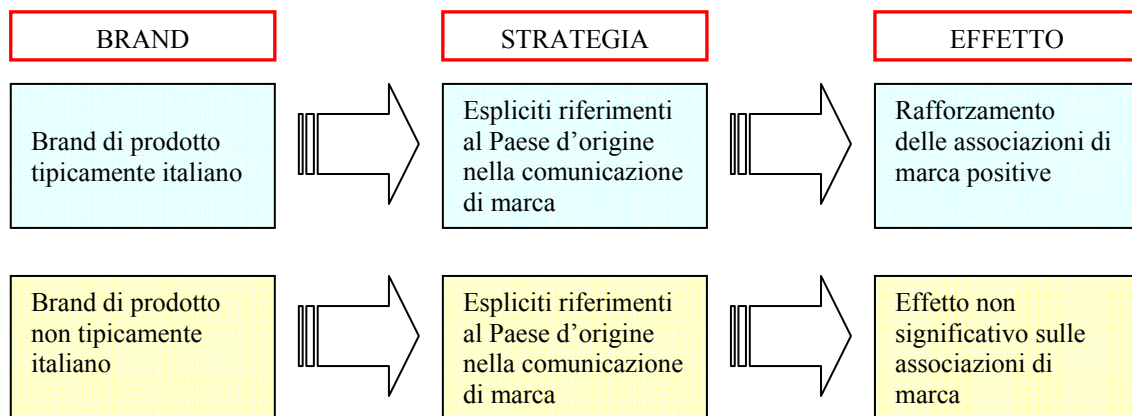
Tali risultati, per essere interpretati, non possono non tenere conto della natura dei *brand* analizzati: si noti come, dei tre, Illy sia l'unica marca riferita ad un prodotto tipicamente italiano quale il caffè¹⁷⁸. La correlazione tra associazione dei prodotti italiani e dei *brand* è infatti più elevata per Illy rispetto a Nutella e Ferrari, così come

¹⁷⁸ Si pensi a come la terminologia italiana relativa al caffè ("macchiato", "latte" ecc.) sia stata adottata in altri Paesi da compagnie internazionali, quali ad esempio Starbucks, catena statunitense nota in tutto il mondo per i suoi caffè e presente in ben 43 Paesi. Significativo come Starbucks non abbia annunciato recentemente di non essere ancora intenzionata a tentare l'entrata sui mercati italiani. Cfr. Michaels A., "Outside Edge: Starbucks bows to Italy's barista", *Financial Times*, 26 December 2007.

per Illy non si rilevano differenze significative tra associazioni riferite ai prodotti italiani e associazioni riferite ad Illy.

Le implicazioni manageriali che scaturiscono da tali risultati sembrano andare in due direzioni diverse, sintetizzate nella seguente figura.

Figura 5.14: Possibili implicazioni manageriali



Fonte: ns. elaborazioni

Da un lato, i risultati dell'indagine condotta sembrano suggerire l'opportunità di porre maggiore enfasi sul Paese d'origine del *brand* per quei prodotti percepiti a livello internazionale come “tipicamente italiani”. Si pensi ad esempio, oltre al caffè, alla pasta, ai gelati, alla pizza o all'alta moda. D'altro canto, per le categorie di prodotto che non sono percepite come “tipicamente italiane”, quali ad esempio Nutella, si ritiene che espliciti riferimenti al Paese d'origine all'interno della comunicazione di *brand* non incrementerebbero le valutazioni positive della marca.

Dal punto di vista manageriale, ciò si traduce per Illy nell'opportunità di enfatizzare maggiormente il legame tra *brand* e Paese d'origine, legame attualmente considerato implicito nell'associazione Illy-espresso all'interno delle attività di comunicazione.

Per Nutella, invece, si ritiene che un riferimento al Paese d'origine del *brand* non avrebbe alcun effetto sulle *brand association*.

Le associazioni estremamente positive attribuite a Ferrari, *brand* per il quale il Paese d'origine è noto al 78,5% del campione, sono dunque da imputare alla forza della *brand image* di Ferrari e non ad eventuali associazioni con l'Italia.

Si ritiene dunque che esistano degli stereotipi di tipo merceologico-settoriale che dovrebbero essere tenuti in considerazione nella comunicazione di marca, poiché, in questi casi, l'associazione al Paese d'origine può contribuire a creare o a rafforzare delle associazioni di marca positive.

5.6.6. Limiti della ricerca e future linee di sviluppo

I limiti di questa ricerca sono legati principalmente ai costi di raccolta e analisi delle informazioni, costi che hanno ridotto la dimensione del campione intervistato a duecento consumatori, e alla disponibilità di alcune imprese italiane, selezionate tra quelle presenti in Sud Africa nel mercato *business-to-consumer*, a partecipare alle interviste.

Poiché l'indagine condotta ha natura essenzialmente esplorativa, sarebbe utile approfondire gli spunti emersi dall'analisi dei dati focalizzando l'attenzione su altri *brand* di prodotti tipicamente italiani o, al contempo, su *brand* di altri Paesi tipicamente associati ad una specifica categoria di prodotto, (si pensi ad esempio all'associazione Germania-automobili, Francia-profumi o, ancora, Giappone-tecnologia), sia sul mercato sudafricano, sia su altri mercati.

Oltre a indagare la relazione o la differenza tra le associazioni "Paese d'origine-*brand*", sarebbe interessante testare come varia la reazione di due gruppi di consumatori all'interno di uno stesso campione nei confronti di un ipotetico nuovo *brand* associato in un caso esplicitamente al Paese d'origine tipico della categoria di prodotto, nell'altro caso invece sprovvisto di alcun riferimento sull'origine o, piuttosto, associato ad un Paese terzo senza relazioni con la categoria di prodotto.

Questionnaire nr

--	--	--

[1-3]

Survey: Brand associations

Say: Hello, my name is I am conducting research on behalf of a student. I wonder if you could take 5 minutes to answer a few questions about brands and your feelings towards them?

Do you mind if we ask you a few questions now? IF YES, CONTINUE

**Question 1 (SHOW CARDS OF BRANDS. DO NOT READ OUT OPTIONS).
What product is this brand best known for?**

Nutella is a ...		Illy is a ...		Ferrari is a ...	
Spread	2	Coffee/Espresso	2	Car	2
Don't know	1	Don't know	1	Don't know	1

Question 2 How well do you know each brand. Would you say you ...READ OUT OPTIONS

	Nutella	Illy	Ferrari
You know it very well, as you have used the product.	4	4	4
You know it well but have not used it before.	3	3	3
You only know it a little.	2	2	2
You don't know the brand at all.	1	1	1

IF "DON'T KNOW TO ALL" (QUESTION 2) TO ALL THREE BRANDS, GO TO QUESTION 7.

FOR EACH OF THE BRANDS THAT THE RESPONDENT DID NOT CHOOSE "DON'T KNOW AT ALL", ASK:

Question 3: SHOW CARD WITH WORDS. Which two of these words best describes ... (EACH BRAND)

	Nutella	Illy	Ferrari
Relatively Expensive	1	1	1
Too Expensive	2	2	2
Stylish	3	3	3
Imported	4	4	4
Sophisticated	5	5	5
Quality	6	6	6
Made with passion	7	7	7
Artistic	8	8	8

Question 4.1: (SHOW CARD OF NUTELLA JAR). Thinking of this brand, who would you say you agree or disagree with the following statements. You can use a scale ranging from strongly agree which is a 1 to strongly disagree which is a 5.

	Strongly agree	2	3	4	Strongly disagree
Nutella is a prestigious product.	1	2	3	4	5
Nutella is a quality product.	1	2	3	4	5
Nutella is a desirable product.	1	2	3	4	5
People who use this product are affluent.	1	2	3	4	5
Stylish people use this product.	1	2	3	4	5

Question 4.2: (SHOW CARD OF ILLY TIN) ASK ALL: Thinking of this brand, who would you say you agree or disagree with the following statements. Please use the same rating scale as before.

	Strongly agree	2	3	4	Strongly disagree
Illy is a prestigious product.	1	2	3	4	5
Illy is a quality product.	1	2	3	4	5
Illy is a desirable product.	1	2	3	4	5
People who use this product are affluent.	1	2	3	4	5
Stylish people use this product.	1	2	3	4	5

Question 4.3: (SHOW CARD OF FERRARI). Thinking of this brand, who would you say you agree or disagree with the following statements. Please use the same rating scale as before.

	Strongly agree	2	3	4	Strongly disagree
Ferrari is a prestigious product.	1	2	3	4	5
Ferrari is a quality product	1	2	3	4	5
Ferrari is a desirable product.	1	2	3	4	5
People who use this product are affluent.	1	2	3	4	5
Stylish people use this product.	1	2	3	4	5

Question 5: Do you know from which country each product is?

	Nutella	Illy	Ferrari
Italy	1	1	1
Don't know	2	2	2
Other (specify)	3	3	3

Question 6: Indicate whether you strongly agree or strongly disagree with the following statements. You can use a scale ranging from strongly agree which is a 1 to strongly disagree which is a 5.

	Strongly agree	2	3	4	Strongly disagree
Italian products are generally in a class of their own.	1	2	3	4	5
Italian products are status products.	1	2	3	4	5
Italian products are of high quality.	1	2	3	4	5
Italian products are unique.	1	2	3	4	5
I would not mind paying more for an Italian brand because it often has higher quality levels.	1	2	3	4	5
Italian products are unreasonably expensive.	1	2	3	4	5
Italian products are original.	1	2	3	4	5
Italian products are made with passion.	1	2	3	4	5
Italian products are attractive.	1	2	3	4	5

MAY: Lastly, may I please ask you a few last personal questions for analysis purposes

What is your highest education level?

Below Matric	1
Matric completed	2
Diploma /certificate	3
Degree	4
Post Graduate degree	5

Can you please tell me your age?

Write in exact age:

Record gender by observation.	1 Male	2 Female		
Record race by observation as far as possible.	1 African	2 White	3 Coloured	4 Indian

THANK RESPONDENT AND CLOSE

INTERVIEWER RECORD:

a) Respondent telephone number	
b) Respondent name	
c) Mall	

Bibliografia

Aaker D.A., "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, Issue 4, July/August 1992.

Aaker D.A., *Building strong brands*, The Free Press, New York, 1996.

Aaker D.A., Joachimsthaler E., *Brand leadership* (trad. ital. di Mortara A.), Franco Angeli, Milano, 2001.

Aaker J., "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, August 1997.

Alba J.W., Hutchinson J.W., "Dimensions of Consumer Expertise", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, March 1987.

Al-Sulaiti K., Baker M.J., "Country of origin effects: a literature review", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 3, 1998.

Arndt J., "Paradigms in Consumer Research: a Review of Perspectives and Approaches", *European Journal of Marketing*, Vol. 20, Issue 8, 1986.

Atkinson R.C., Shiffrin R.M., "Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes", in Spence K.W., Spence J.T., eds., *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, Vol. 2, Academic Press, New York, 1968.

Babin J.B., Darden W.R., Griffin M., "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, March 1994.

Baccarani C., a cura di, *Saggi sulla qualità nell'economia dell'impresa*, Cedam, Padova, 1995.

Baccarani C., "Sui sentieri della creatività", *Sinergie*, N. 64-65, Maggio-Dicembre 2004.

Barile S., Metallo G., *Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi*, Seconda edizione, Giappichelli, Torino, 2002.

Bateson J.E.G., Hoffman K.D., *Gestire il marketing dei servizi*, Apogeo, Milano, 2000.

Bearden W.O., Netemeyer R.G., *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, Second Edition, SAGE Publications, Thousand Oaks (CA), 1999.

Berthon P., Ewing M., Hah L.L., “Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding”, *International Journal of Advertising*, Vol. 24, Issue 2, 2005.

Bertoli G., Busacca B., “Co-branding e valore della marca”, paper presentato al Congresso Internazionale *Marketing Trends*, Università Ca’ Foscari, Venezia, 28-29 Novembre 2003.

Bettman J.R., “Memory Factors in Consumer Choice: A Review”, *Journal of Marketing*, Vol. 43, Spring 1979.

Bitner M.J., “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, April 1992.

Bluman A.G., *Elementary Statistics. A Step by Step Approach*, McGraw-Hill, New-York, 2004.

Borden N.H., “The Concept of Marketing Mix”, *Journal of Advertising Research*, Supplement, Vol. 24 Issue 4, September 1984.

Braun-LaTour K. A., LaTour M.S., Zinkhan G.M.. “Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning”, *Journal of Marketing*, Vol. 71, Issue 2, April 2007.

Brunetti F., Testa F., Ugolini M., “Il cliente nell’agenzia viaggi”, *Sinergie*, n. 66, Gennaio-Aprile 2005.

Busacca B., *L’analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, Egea, Milano, 1990.

Bush A.J., “An Assessment of the Mall Intercept as a Data Collection Method”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, Issue 2, May 1985.

Chisnall P.M., *Le ricerche di marketing*, McGraw-Hill, Milano, 1990.

Collesei U., *Marketing*, Cedam, Padova, 1989.

Corigliano G., *Marketing. Strategie e tecniche*, Sesta Edizione, Etas, Milano, 1999.

Crosby L.A., Johnson S.L., “Beyond Brand Awareness”, *Marketing Management*, Vol. 12, Issue 3, May/June 2003.

Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Seconda edizione, Franco Angeli, Milano, 2003.

Deming E.W., *L'impresa di qualità*, Isedi, Torino, 1989.

Dickinson R., Herbst A., O'Shaughnessy J., "Marketing Concept and Customer Orientation", *European Journal of Marketing*, Vol. 20, Issue 10, 1986.

Fabris G., Minestrone L., *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, Milano, 2004.

Farquhar P.H., "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, Issue 4, August/September 1990.

Fiorio C., Napolitano E.M., Visconti L.M., a cura di, *Stili migranti*, I quaderni di Welcome Marketing_Etnica, Biella, 2007.

Fishbein M., Ajzen I., "Attitudes and Opinions", *Annual Review of Psychology*, Vol. 23, 1972.

Fornari E., *Economia della marca commerciale. Le dimensioni del branding distributivo*, Egea, Milano, 2007.

Franch M., Panati G., *Marketing e impresa*, Cedam, Padova, 1987.

Fiocca R., *Marketing*, McGraw-Hill, Milano, 1999.

Galgano A., *La qualità totale*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1990.

Gerber-Nel C., *Determination of the brand equity of the provincial, regional and national rugby teams of South Africa*, PhD thesis, University of South Africa, 2004.

Giaretta E., *Business Ethics e scelte di prodotto*, Cedam, Padova, 2000.

Golinelli G.M., *L'approccio sistemico al governo d'impresa*, Vol. I, Cedam, Padova, 2000.

Grandinetti R., "Il rapporto tra produzione e consumo in una prospettiva storica", in Grandinetti R., a cura di, *Marketing. Mercati, prodotti e relazioni*, Carocci editore, Roma, 2008.

Greenberg P., *CRM: Customer Relationship Management* (edizione italiana a cura di Signori P.), Apogeo, Milano, 2001.

Guatri L., Vicari S., Fiocca R., *Marketing*, McGraw-Hill, Milano, 1999.

Hanby T., "Brands – Dead or Alive?", *International Journal of Market Research*, Vol. 41, N. 1, 1999.

Hellebusch S.J., "Survey may not measure true awareness", *American Marketing Association News*, 27 September 1999.

Herbig P.A., *Marketing interculturale*, Apogeo, Milano, 2003.

Hieronimus F., Shaefer K., Schröder J., "Using branding to attract talent", *The McKinsey Quarterly*, No. 3, 2005.

Hirschman E.C., Holbrook M.B., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer 1982.

Holbrook M.B., Hirschman E., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *The Journal of Consumer Research*, No. 9, September, 1982.

ICE, *Sud Africa. Rapporto Paese*, I semestre 2006.

ICE Johannesburg, *Sud Africa. Un'economia emergente dalle grandi prospettive*, Edizione 2005-2006.

ICE Johannesburg, "Sud Africa – La grande distribuzione", <http://www.ice.gov.it>.

ICE Johannesburg, *Repubblica Sudafricana. Congiuntura economica*, gennaio 2007.

Juran J.M., *La perfezione possibile*, IPSOA, Milano, 1989.

Juran J.M., *Juran on Quality by Design. The New Steps for Planning Quality into Goods and Services*, The Free Press, New York, 1992.

Kapferer J.N., *Re-inventare la marca. Potranno le grandi marche sopravvivere al nuovo mercato?*, Franco Angeli, Milano, 2002.

Kapferer J.-N., *The new strategic brand management*, Kogan Page, London, 2004.

Kapferer J.N., Thoenig J.C., *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia* (edizione italiana a cura di Deichmann M.), Centromarca-Guerini e Associati, Milano, 1991.

Keller K.L., "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, Vol. 10 Issue 2, July/August 2001.

Keller K.L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January 1993.

Kelly E.T., "Neo-Dada: A Critique of Pop Art", *Art Journal*, Vol. 23, No. 3, Spring 1964.

Kerin R.A., Hartley S.W., Berkowitz E.N., Rudelius W., *Marketing* (edizione italiana a cura di Pellegrini L.) McGraw-Hill, Milano, 2007.

Klein N., *No Logo*, Baldini Castoldi Dalai Editore, Milano, 2001.

Kotler Ph., *Marketing Management. The Millennium Edition*, Prentice Hall International, London, 2000.

Kotler Ph., Scott W.G., *Marketing Management*, Settima edizione, Isedi-Prentice Hall International, Torino, 2002.

Lambin J.-J., *Marketing strategico e operativo. Market-driven management*, McGraw-Hill, Milano, 2000.

Laurent G., Kapferer J.N., Roussel F., “The underlying structure of brand awareness scores“, *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, 1995.

Levitt T., “Marketing Myopia“, *Harvard Business Review*, July/August 1960.

Levitt T., “Marketing success through differentiation – of anything“, *Harvard Business Review*, January/February 1980.

Malhotra N.K., *Marketing Research. An applied orientation*, International Edition, Forth edition, Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ), 2004.

Marino A., *Marketing sistemico e valorizzazione esterna d'impresa*, Cedam, Padova, 2006.

Mearns W., “The importance of being branded“, *University of Auckland Business Review*, Spring 2007.

Michaels A., “Outside Edge: Starbucks bows to Italy's barista“, *Financial Times*, 26 December 2007.

Molteni L., Troilo G., *Ricerche di marketing*, McGraw-Hill, Milano, 2007.

Moore E.S., Wilkie W.L., Lutz R.J., “Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity“, *Journal of Marketing*, Vol. 66, Issue 2, April 2002.

Mortara A., “La dimensione etica della marca: opportunità o limite?“, Convegno *Marketing Trends*, Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP, 21-22 gennaio 2005.

Niss H., “Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study“, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No 3, 1996.

Noel H., "The Spacing Effect: Enhancing Memory for Repeated Marketing Stimuli", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, Issue 3, 2006.

Orend-Cunningham A., "Corporate Logo Tattoos: Literal Corporate Branding?", *Consumer, Commodities & Consumption* (newsletter of the Consumer Studies Research Network), Vol. 5, No. 1, December 2003.

Pallant J., *SPSS Survival Manual*, Second Edition, Open University Press, McGraw-Hill, Berkshire (UK), 2006.

Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L., "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994.

Park C.W., Assael H., Chaib S., "Mediating effects of trial and learning on involvement-associated characteristics", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, No. 3, Summer 1987.

Pharr J.M., "Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?", *Journal of Marketing*, Fall 2005.

Pine J.B., Gilmore J.H., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Pratesi C.A., Mattia G., *Branding. Strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw-Hill, Milano, 2006.

Quartapelle A.Q., *Customer satisfaction. Conquistare la fedeltà del cliente con il marketing dei servizi*, Mc-Graw-Hill, Milano, 1994.

Ries A., Trout J., *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, New York, 1981.

Robertson K., "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", *Journal of Consumer Marketing*, Fall 1989.

Romaniuk J., "Brand attributes – 'distribution outlets' in the mind", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9, 2003.

Rossiter J.R., Percy L., "Advertising Communication Models", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Issue 1, 1985.

Rottenstreich Y., Sood S., Brenner L., "Feeling and Thinking in Memory-Based versus Stimulus-Based Choices.", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, Issue 4, March 2007.

SAARF, *The SAARF AMPS Living Standards Measure. Technical Report*, 2007.

Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Consumer Behavior*, 8th Edition, Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River (NJ), 2004.

Schmitt B.H., *Experiential Marketing*, The Free Press, New York, 1999.

Simeoni F., Testa F., Ugolini M., "Quality in the Complex Socio-Health Services. The Alzheimer Case and the Creation of a Network Among the Involved Subjects", *Proceedings from the 8th Toulon-Verona Conference Quality in Services. Higher Education, Health Care, Local Government*, University of Palermo, 8-9 September 2005.

Simon H.A., "Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science", *The American Economic Review*, Vol. 49, No. 3, June 1959.

Simonson I., Carmon Z., Dhar R., Drolet A., Nowlis S.M., "Consumer Research: In Search of Identity", *Annual Review of Psychology*, No. 52, 2001.

Solomon M.R., Stuart E.W., Carson A., Smith J.B., *Marketing. Real People, Real Decisions*, Updated First Canadian Edition, Pearson Education Canada Inc., Toronto, 2003.

Srinivasan V., Park C.S., Chang D.R., "An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources", *Management Science*, Vol. 51, No. 9, September 2005.

Sudman, S., "Improving the quality of shopping center sampling", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, 1980.

Swinyard W.R., "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions", *The Journal of Consumer Research*, No. 2, September 1993.

Tedeschi M., *Il processo decisionale del consumatore. Effetti di contesto e implicazioni di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2000.

Testa F., *Aspetti manageriali della transizione al mercato nelle public utilities locali*, Cedam, Padova, 2001.

Testa F., *La carta dei servizi: uno strumento per la qualità nell'università*, Cedam, Padova, 1996.

Interbrand, "Brand Valuation", in The Economist, ed., *Brands and Branding*, Bloomberg Press, Princeton (NJ), 2004.

Ugolini M., *Un approccio di business management per la gestione del reparto ospedaliero*, Giuffrè Editore, Milano, 2004

Ugolini M., “An educational research programme to improve quality in Day Surgery”, *Proceedings from the 9th Toulon-Verona Conference Excellence in Services*, University of Paisley, 7-8 September 2006.

Underhill P., *Shopping mania. La scienza dello shopping*, Sperling & Kupfer Editori, Milano, 2006.

Valdani E., Bertoli G., *Mercati internazionali e marketing*, Egea, Milano, 2003.

Van der Berg S., Burger R., Louw M., Yu D., “Trends in poverty and inequality since the political transition”, *Stellenbosch Economic Working Papers*, No. 1, 2005.

Vicari S., a cura di, *Brand equity : il potenziale generativo della fiducia*, Egea, Milano, 1995.

Vicari S., Fiocca R., *Marketing*, McGraw-Hill, Milano, 1999.

Wendell R.S., “Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies”, *The Journal of Marketing*, July 1956.

Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L., *Servire qualità*, McGraw-Hill, Milano, 1991.

Sitografia

www.etymonline.com

www.ferrariworld.com

www.ferrero.it

www.ice.gov.it

www.illy.com

www.marketingpower.com

www.oed.com