

punto org

Collana diretta da Luigi Maria Sicca

20

CULTURAL HERITAGE E MADE IN ITALY

CASI ED ESPERIENZE DI MARKETING INTERNAZIONALE

Maria Rosaria Napolitano e Vittoria Marino
a cura di

Prefazione

Giuliano Volpe

Postfazione

Alberto Mattiacci

*Loretta Battaglia – Giuseppe Bertoli – Roberta Biandolino
Michelle Bonera – Enrico Bonetti – Mauro Cavallone
Elena Cedrola – Marta Cerquetti – Maria Chiarvesio – Anna Codini
Emanuela Conti – Eleonora Di Maria – Barbara Francioni
Antonella Garofano – Francesco Izzo – Giulia Lanzilli
Gaetano Macario – Giulio Maggiore – Francesca Magno
Vittoria Marino – Barbara Masiello – Michela Matarazzo
Alberto Mattiacci – Marta Maria Montella – Fabio Musso
Maria Rosaria Napolitano – Alessandro Pagano – Tonino Pencarelli
Giovanna Pegan – Michele Quintano – Riccardo Resciniti
Marcello Risitano – Angelo Riviezzo – Savino Santovito
Elisabetta Savelli – Michele Simoni – Annarita Sorrentino
Raffaella Tabacco – Donata Vianelli*

Editoriale Scientifica

Napoli

La pubblicazione del presente volume è stata realizzata con il contributo di:

*Sapienza - Università di Roma
Seconda Università degli Studi di Napoli
Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
Università degli Studi del Sannio
Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"
Università degli Studi di Bergamo
Università degli Studi di Brescia
Università degli Studi di Foggia
Università degli Studi di Macerata
Università degli Studi di Napoli "Parthenope"
Università degli Studi di Padova
Università degli Studi di Salerno
Università degli Studi di Trieste
Università degli Studi di Udine
Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo"
Università degli Studi Guglielmo Marconi
Università degli Studi di Roma - "Unitelma Sapienza"*

Tutti i diritti sono riservati

© 2016 Editoriale Scientifica srl

Via San Biagio dei Librai 39
80138 Napoli

www.editorialescientifica.com
info@editorialescientifica.com

ISBN 978-88-6342-856-8

Indice

- 13 *Introduzione dei curatori*
Maria Rosaria Napolitano, Vittoria Marino
- 19 *Prefazione di Giuliano Volpe*

CULTURAL HERITAGE E POSIZIONAMENTO COMPETITIVO DEL MADE IN ITALY NEI MERCATI INTERNAZIONALI

Maria Rosaria Napolitano, Vittoria Marino

- 27 1. Introduzione
- 31 2. *Cultural Heritage*: un costrutto poliedrico e dinamico
- 34 3. *Cultural Heritage* e *Made in Italy*
- 39 4. *Cultural Heritage* e *Made in Italy*. Casi ed esperienze di marketing internazionale
- 40 4.1 *Cultural Heritage e strategie di marketing internazionale*
- 43 4.2 *Cultural Heritage, genius loci e vantaggio competitivo internazionale*
- 48 4.3 *Cultural Heritage, turismo e posizionamento competitivo*
- 51 *Bibliografia*

Sezione 1

Cultural Heritage e strategie di marketing internazionale

IL PATRIMONIO CULTURALE COME CHIAVE STRATEGICA
PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE.

L'ESPERIENZA DEL BALSAMICO VILLAGE DI DE NIGRIS

Giulio Maggiore, Giulia Lanzilli, Michela Matarazzo, Riccardo Resciniti

- 59 1. Introduzione
- 63 2. Analisi della letteratura

67	3. Metodologia
68	4. L'Acetificio De Nigris
68	4.1 <i>L'azienda</i>
69	4.2 <i>L'innovazione come momento di rigenerazione culturale</i>
71	4.3 <i>Le strategie di marketing: la forza di un brand che vive in simbiosi con la cultura locale</i>
73	4.4 <i>Le strategie di internazionalizzazione e l'approccio educativo al cliente</i>
76	5. L'esperienza del <i>Balsamico Village</i>
78	5.1 <i>Un'esperienza immersiva nella cultura dell'aceto balsamico</i>
79	5.2 <i>Villa Grimelli: l'arte come medium simbolico del prodotto</i>
80	5.3 <i>I pacchetti EXPO: un viaggio alla scoperta del prodotto</i>
82	6. Conclusioni
84	<i>Bibliografia</i>

CULTURAL HERITAGE E STORE MANAGEMENT

NEI PROCESSI DI ESPANSIONE ALL'ESTERO

DELLE IMPRESE DEL *MADE IN ITALY*. IL CASO BARTOLUCCI

Roberta Biandolino, Alessandro Pagano, Elisabetta Savelli

91	1. Introduzione
93	2. Background teorico
93	2.1 <i>I confini del Cultural Heritage</i>
95	2.2 <i>Country of origin</i>
97	2.3 <i>Criticità del punto vendita e leve dello Store Management</i>
99	3. Metodologia d'indagine e <i>framework</i> analitico di riferimento
102	4. Il caso Bartolucci
102	4.1 <i>Evoluzione storica dell'azienda</i>
104	4.2 <i>Le politiche di Store Management</i>
104	4.2.1 <i>L'atmosfera del punto vendita</i>
109	4.2.2 <i>L'intrattenimento negli store Bartolucci</i>
111	5. Discussione dei risultati
114	6. Riflessioni conclusive
117	<i>Bibliografia</i>

RACCONTARE LA CULTURA DELLA MANIFATTURA E DEL DESIGN

NEI MERCATI INTERNAZIONALI. IL CASO MOROSO

Maria Chiarvesio, Eleonora Di Maria, Raffaella Tabacco

123	1. Introduzione
125	2. Background teorico
125	2.1 <i>Cultura manifatturiera e design come espressione del Cul-</i>

		tural Heritage <i>italiano</i>
127	2.2	<i>Le sfide del Made in Italy e del design tra nuovi mercati e produzione internazionale</i>
132	3.	Metodologia
133	4.	Il caso: leve per la comunicazione internazionale
133	4.1	<i>Moroso: una presentazione</i>
135	4.2	<i>Comunicare significa raccontare il valore culturale dei prodotti</i>
135	4.2.1	<i>Raccontare l'artigianalità dell'offerta</i>
137	4.2.2	<i>Raccontare l'interazione con i designer</i>
140	4.2.3	<i>Raccontare l'interazione con il mondo della cultura</i>
142	4.3	<i>Comunicare significa partecipare ai movimenti culturali locali</i>
146	5.	L'immagine del <i>Made in Italy</i> : un risultato e non solo una premessa
150		<i>Bibliografia</i>

IL RUOLO DELLA CREATIVITÀ E DELLA CULTURA
NELLE STRATEGIE COMPETITIVE SUI MERCATI ESTERI.

IL CASO BRANDINA SRL

Emanuela Conti, Tonino Pencarelli

153	1.	Introduzione
155	2.	<i>Country of origin, imprese creative driven, cultura, design e internazionalizzazione</i>
158	3.	La formula competitiva delle imprese <i>creative driven</i> italiane
163	4.	Obiettivi e metodologia dello studio
165	5.	Il caso Brandina Srl
173	6.	Discussione dei risultati, implicazioni manageriali e considerazioni conclusive
178		<i>Bibliografia</i>

CULTURA E TERRITORIO NELLE STRATEGIE INTERNAZIONALI
DELLE IMPRESE *BUSINESS-TO-BUSINESS*

Loretta Battaglia, Elena Cedrola

183	1.	Introduzione
185	2.	Cultura, industrie creative e territorio
191	3.	Mercati BTB e COO
194	4.	Metodologia
196	5.	Marmomacc e la filiera del litico

197	5.1	<i>I distretti industriali del comparto litico</i>
199	5.2	<i>Marmomacc</i>
206	6.	Conclusioni e implicazioni manageriali
208		<i>Bibliografia</i>

Sezione 2

Cultural Heritage, genius loci e vantaggio competitivo internazionale

GLI SPAZI DELLA CREATIVITÀ. IL *GENIUS LOCI*

AL TEMPO DELLE CATENE GLOBALI DEL VALORE. IL CASO MAD

Francesco Izzo, Barbara Masiello

215	1.	Introduzione
219	2.	I luoghi della creatività: una breve analisi della letteratura
225	3.	La metodologia della ricerca
225	3.1	<i>Un caso esplorativo</i>
225	3.2	<i>La scelta del caso</i>
227	3.3	<i>La strategia di raccolta dei dati</i>
228	4.	L'analisi empirica
228	4.1	<i>L'industria dell'animazione nell'economia della globalità</i>
230	4.2	<i>Mad. Le origini e i primi successi</i>
235	4.3.	<i>Discussione dei risultati e proposizioni di ricerca</i>
244	5.	Note conclusive
246		<i>Bibliografia</i>

IL *TERROIR* COME LEVA PER VALORIZZARE L'IDENTITÀ CULTURALE LOCALE.

UN'INDAGINE TRA I PRODUTTORI VITIVINICOLI DEL SANNIO

Antonella Garofano, Angelo Riviezzo

251	1.	Introduzione
253	2.	Il <i>terroir</i> : un concetto dalle molteplici sfumature interpretative
257	3.	L'indagine esplorativa nel Sannio: metodologia e imprese coinvolte
261	4.	I principali risultati dell'indagine
262	4.1	<i>Le azioni collettive per la valorizzazione del <i>terroir</i></i>
266	4.2	<i>Le percezioni degli imprenditori</i>
268	5.	Considerazioni conclusive
272		<i>Bibliografia</i>

PRODOTTI DI NICCHIA E SVILUPPO DEI MERCATI INTERNAZIONALI.

IL CASO DEL CONSORZIO MOSCATO DI SCANZO

Mauro Cavallone, Francesca Magno

- 275 1. Introduzione
- 277 2. L'importanza del legame con il territorio e il prodotto di nicchia
- 282 3. Il ruolo dei consorzi e l'importanza delle alleanze di marketing
- 283 4. Il caso di un prodotto nicchia. Il Moscato di Scanzo
- 285 5. Metodologia
- 286 6. Il ruolo del Consorzio: dalla tutela del prodotto alla conquista dei mercati internazionali
- 291 7. Il punto di vista dei produttori sull'internazionalizzazione
- 292 8. Implicazioni manageriali e conclusioni
- 293 *Bibliografia*

L'IDENTITÀ TERRITORIALE COME RISORSA PER CREARE VALORE

NEI MERCATI ESTERI. UNA RICERCA QUALITATIVA SUL RUOLO DELLA DISTRIBUZIONE NEL COMPARTO DEL PROSECCO IN USA

Giovanna Pegan, Donata Vianelli

- 297 1. Introduzione
- 299 2. Background teorico
- 305 3. Una ricerca qualitativa nel comparto del Prosecco *Made in Italy* nel mercato statunitense
 - 305 3.1 *Obiettivi e metodologia*
 - 310 3.2 *I risultati della ricerca empirica*
 - 310 3.2.1 *La rilevanza simbolica e culturale del Made in Italy per il Prosecco nel mercato statunitense: una prima visione d'insieme*
 - 313 3.2.2 *La prospettiva delle aziende del Prosecco: analisi dei principali risultati delle interviste*
- 322 Conclusioni
- 325 *Bibliografia*

PRODOTTI TRADIZIONALI E NUOVI MEDIA.

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DIGITALE DEI PRODOTTI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE

Alberto Mattiacci, Michele Simoni, Enrico Bonetti

- 331 1. Introduzione
- 334 2. Aspetti definatori

- 338 3. Obiettivi dello studio
- 339 4. Aspetti metodologici
- 342 5. Risultati
- 346 6. Le strategie di comunicazione di marketing
- 354 7. Conclusioni
- 357 *Bibliografia*

LE STRATEGIE DI MARKETING INTERNAZIONALE

ATTRAVERSO IL CONNUBIO TRA IL *GENIUS LOCI*

E I PRODOTTI DEL *MADE IN ITALY*

Gaetano Macario, Savino Santovito

- 365 1. Introduzione
- 367 2. Il background teorico di riferimento: *Country of Origin Effect, Made in Italy* e *genius loci*
- 375 3. Obiettivi e metodologia della ricerca
- 380 4. Risultati della ricerca
 - 380 4.1 *Il connubio tra il genius loci e le strategie di prodotto*
 - 385 4.2 *Il genius loci nelle strategie di comunicazione*
 - 387 4.3. *Il genius loci come leva strategica per competere*
 - 387 4.4 *Il genius loci nelle strategie di marketing internazionale*
 - 389 4.5 *Le performance conseguite nei mercati esteri*
- 394 5. Le implicazioni manageriali e alcune conclusioni: verso un modello di internazionalizzazione delle PMI fondato sul valore strategico del *genius loci*
- 396 *Bibliografia*

Sezione 3

Cultural Heritage, turismo e posizionamento competitivo

IL RUOLO DEI MUSEI AZIENDALI NEL MARKETING DEL *MADE IN ITALY*:

TIPOLOGIE E POSIZIONAMENTO STRATEGICO

Marta Maria Montella, Mara Cerquetti

- 407 1. Introduzione
- 409 2. *Framework* teorico di riferimento
- 412 3. Metodologia della ricerca
- 414 4. Definizione e importanza dei musei d'impresa
- 419 5. Elementi comuni e differenze tra i musei aziendali
- 420 6. Principali profili dei musei aziendali
- 425 7. Esempificazione degli ideal-tipi identificati

425	7.1	<i>Musei della tradizione produttiva locale: il Museo del Vetro di Murano (Venezia)</i>
426	7.2	<i>Musei industriali: il Museo dell'Aeronautica Gianni Caproni (Trento)</i>
428	7.3	<i>Musei distrettuali: il Museo del Tessuto (Prato)</i>
430	7.4	<i>Musei d'impresa: il Visitor Centre Martini & Rossi (Torino) e il Museo Ducati (Bologna)</i>
434	8.	Conclusioni
437		<i>Bibliografia</i>

ESPERIENZA DI VISITA MUSEALE E *CULTURAL HERITAGE*.

UN'INDAGINE SU "IL VITTORIALE DEGLI ITALIANI"

Giuseppe Bertoli, Michelle Bonera, Anna Codini

443	1.	Introduzione
445	2.	Esperienza museale ed <i>Heritage</i> culturale: un inquadramento della letteratura
450	3.	La struttura museale indagata
452	4.	La metodologia d'indagine
458	5.	I risultati della <i>content analysis</i>
469	6.	Prime riflessioni conclusive
474		<i>Bibliografia</i>

IL RUOLO DEL TURISMO E DEL TERRITORIO NEL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PMI VITIVINICOLE

Fabio Musso, Barbara Francioni

479	1.	Introduzione
480	2.	Letteratura
480	2.1	<i>Turismo del vino</i>
482	2.2	<i>Processo di internazionalizzazione delle PMI vitivinicole</i>
486	2.3	<i>Legame tra turismo e internazionalizzazione</i>
487	3.	Metodologia
490	4.	Risultati
491	4.1	<i>Processo di internazionalizzazione</i>
492	4.2	<i>Turismo</i>
493	4.3	<i>Turismo e internazionalizzazione</i>
495	5.	Conclusioni
497		<i>Bibliografia</i>
502		<i>Appendice</i>

IL RUOLO DELL'IDENTITÀ TERRITORIALE NELLO SVILUPPO INTERNAZIONALE
DI UN DISTRETTO CULTURALE. IL CASO DELL'ARTE PRESEPIALE
DI SAN GREGORIO ARMENO

Marcello Risitano, Annarita Sorrentino, Michele Quintano

507	1. Introduzione
508	2. Background teorico di riferimento
508	2.1 <i>La marca collettiva nello sviluppo dell'identità competitiva dei territori</i>
511	2.2 <i>Cultura e creatività nello sviluppo dell'identità territoriale</i>
513	2.3 <i>Distretto culturale e processi di internazionalizzazione</i>
515	3. L'analisi empirica: il caso del distretto culturale di San Gregorio Armeno (SGA)
515	3.1 <i>La metodologia d'analisi</i>
517	3.2 <i>Il profilo del distretto culturale di San Gregorio Armeno</i>
518	3.3 <i>I principali risultati della ricerca</i>
525	4. Discussione dei risultati
527	5. Limiti ed opportunità di ricerca futura
528	<i>Bibliografia</i>

533 *Postfazione di Alberto Mattiacci*

539 *Indice dei nomi*

00 *Notizie sugli autori*

00 *Hanno scritto nella Collana punto org*

Introduzione dei curatori

Maria Rosaria Napolitano, Vittoria Marino

Questo volume è la sintesi di un lungo e approfondito confronto interno alla Società Italiana Marketing (SIMktg) sul ruolo della cultura nelle strategie di marketing internazionale. “Marketing” e “Cultura” sono i due concetti chiave di questo libro. Il primo, di derivazione anglosassone, ha assunto un ruolo di primo piano nelle scienze manageriali e di recente ha esteso la sua portata ben oltre l’alveo delle stesse, in cui ha avuto origine; il secondo, radicato nella storia delle lingue in uso nel mondo antico, è stato ed è ancora oggi sotto la lente di osservazione di studiosi delle scienze umane e sociali, ha ampliato i propri confini verso le cosiddette “scienze dure”, fino ad incontrare in tempi recentissimi la sfera del management.

Intorno alle potenzialità che possono scaturire dalla dialettica tra questi due sistemi di significati, il volume che oggi vede la luce, intende proseguire un articolato dibattito già avviato da alcuni anni¹ che meriterà, senza alcun dubbio, approfondimenti futuri.

* * *

Nel 2014, la SIMktg ha approvato la nostra proposta di ricerca dal titolo: *“Il ruolo della Cultura e dell’Identità Territoriale nelle Strategie di Marketing Internazionale. Verso un Modello per lo*

¹ Dibattito che ha prodotto il primo volume del Gruppo di Studio sull’internazionalizzazione della SIMktg: *International Marketing and the Country of Origin Effect*, a cura di G. Bertoli e R. Resciniti, Springer, 2012.

Sviluppo del Made in Italy". La finalità era di esplorare il costrutto del *cultural heritage*, che sintetizza le multiformi componenti del patrimonio culturale, nella particolare prospettiva delle imprese che pianificano e implementano strategie di internazionalizzazione. La *call* fu presentata e diffusa attraverso i canali e i metodi istituzionali di una comunità di ricerca: *deadline*, metodologie e *framework* teorici specificati. La tematica si rivelò da subito ampia e innovativa, complessa e stimolante, di estrema attualità non solo per il dibattito accademico in corso, ma anche per operatori, addetti ai lavori, rappresentanti di Enti e Istituzioni attive sul territorio e nel mondo imprenditoriale.

Da subito, quell'iniziativa suscitò senso di aggregazione, a testimonianza che la trasversalità insita nell'intreccio di quelle due parole così lontane e, probabilmente, così vicine, potesse fare degli studiosi di management dei protagonisti attivi nella più ampia famiglia delle scienze sociali. Interesse confermato dai temi scelti nei convegni delle nostre Società Scientifiche di riferimento: "*Heritage, Management e imprese: quali sinergie?*", Sinergie-Cueim, Termoli, Luglio 2015; "*Il Marketing al servizio delle città: beni culturali e rivitalizzazione urbana*", SIMktg, Torino, Ottobre dello stesso anno.

* * *

Questo volume raccoglie quindici contributi, introdotti da un nostro saggio. Ciascun lavoro presentato testimonia una singolare angolazione interpretativa che contribuisce a definire il *cultural heritage* risorsa strategica, necessaria a costruire identità imprenditoriali distintive. Un panorama ampio e variegato di casi ed esperienze che raccontano le potenzialità della leva culturale per il rafforzamento del vantaggio competitivo del *made in Italy* e delle strategie di comunicazione e *branding* delle imprese nei mercati internazionali.

Suggeriamo ai lettori di aprirsi a una duplice prospettiva: da un lato all'idea che le imprese possano incorporare il *cultural*

heritage nelle proprie strategie come *asset* moltiplicatore di valore; dall'altro a quella che l'immagine e la reputazione dell'Italia e del suo patrimonio culturale possano essere, a loro volta, rafforzate a livello internazionale attraverso testimonianze di imprenditorialità eccellenti.

In questo senso, se lo studio del *cultural heritage* e del marketing internazionale apre nuove prospettive di ricerca, evidenzia parallelamente anche significative implicazioni manageriali per chi, a supporto delle imprese, ne segue il percorso di crescita sui mercati esteri. È forse quel che intendeva Hans-Georg Gadamer quando affermava che «la cultura è l'unico bene dell'umanità che diviso tra tutti, anziché diminuire, diventa più grande»?

È proprio questa la suggestione che ha guidato il nostro progetto. La ricerca di nuove prospettive tra le pieghe di filoni già consolidati, fonti diverse, non necessariamente nuove ma ordinate in modo innovativo, cambiando l'ordine consueto, incrociando paradigmi apparentemente antitetici. Sempre con l'occhio attento all'agire, ovvero all'innovazione dei modelli di business, finalizzata a creare valore per le imprese.

* * *

In ultimo, alcuni ringraziamenti. Non semplici, perché stratificati nel tempo e nello spazio sono stati i percorsi che hanno contribuito ad approdare a questo libro.

Il primo ordine di ringraziamenti è tutto interno alla SIMktg:

- a Giuseppe Bertoli e a Riccardo Resciniti per aver lasciato a noi il testimone di una formula, di evidente successo, quella del *Gruppo di Studio*, da loro già sperimentata;
- al Presidente Alberto Mattiacci, per aver apprezzato il nostro intento, sia partecipando al volume come membro di uno dei gruppi di ricerca, sia per avere accompagnato l'intera pubblicazione con una breve Postfazione;
- un pensiero di gratitudine al Past President Guido Cristini, che ha creduto, a suo tempo, nei *Gruppi di Studio* allo scopo

di allargare i confini, non solo geografici, delle tematiche da declinare per stimolare il confronto tra gli studiosi di Marketing.

La nostra riconoscenza a Giuliano Volpe, Presidente del Consiglio Superiore dei Beni Culturali e Paesaggistici, Rettore emerito dell'Università degli Studi di Foggia, per aver testimoniato con la sua Prefazione come il *cultural heritage* possa essere al centro di una strategia condivisa per il futuro del nostro Paese.

Un ringraziamento a Luigi Maria Sicca per l'entusiasmo con cui ha accettato questo volume nella prestigiosa Collana *punto org*, da lui diretta, già da tempo *player* internazionale di un'ampia riflessione, lungo il ponte che al contempo unisce e separa i numerosi significati interni al concetto di cultura, da un lato, e di management, dall'altro², nel solco della polisemia indicata in apertura.

Grazie agli anonimi *referee* che, con rigore e pazienza, hanno dedicato il proprio tempo a supportare la qualità dei singoli contributi, ora alla portata dei nostri lettori.

Grazie a Mario e Alfredo de Dominicis e alla loro casa editrice per il paziente e attento supporto lungo le fasi di lavorazione del libro. Grazie a Luca Carnevale per aver interpretato e arricchito, con leggerezza e incisività, con i suoi disegni, l'essenza più intima dei contenuti da noi proposti.

Un ringraziamento speciale a Lello Esposito, genio creativo indiscusso, artista partenopeo di fama internazionale che crede fortemente nel territorio e nei valori culturali che esso esprime, perché ha disegnato per noi una delle copertine più belle che potessimo immaginare, in un pomeriggio di fine estate, a Capri, in Piazzetta, nel luogo simbolo della bellezza italiana.

² Basti pensare al volume n. 2 della Collana *Alla fonte dei saperi manageriali* (Sicca, 2012), naturale prosecuzione dell'antologia di scritti internazionali *Leggere e scrivere organizzazioni. Estetica, umanesimo e conoscenze manageriali* (Sicca, 2010), punto di partenza per lo sviluppo dell'ampio dibattito sull'umanesimo del management, declinato con le successive ricerche del gruppo *puntOrg*.

La nostra gratitudine più autentica va ovviamente a tutti gli autori singolarmente, ma ancora di più ai gruppi di ricerca nella loro identità, unitaria e distintiva, per aver creduto in questo percorso: essersi messi in gioco su questo tema e aver testimoniato con la propria partecipazione che la cultura è un denominatore comune di straordinaria potenza, rappresenta una fonte di arricchimento per l'intera comunità scientifica di tutti gli aziendalisti.

Con l'auspicio e la consapevolezza che presto si presenterà una nuova occasione per ripartire, tutti insieme, per una nuova stimolante avventura!