

Progetto di ricerca su:
“Made in Mediterranean: una prospettiva innovativa per le strategie di marketing e branding”

***Allegato
codice 2***

Afferenza: **Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi**
Coordinatore: **Prof.ssa Daniela Andreini**

Descrizione del programma

Nell'ultimo decennio gli studiosi di marketing hanno fornito solide giustificazioni teoriche ed empiriche per considerare il Mediterraneo come un'area geografico-valoriale in cui il marketing e il consumo devono essere declinati diversamente (Cova e Cova, 2002; Cova, 2005; Firat, 2005; Silva et al., 2005; Cuomo et al, 2009; Visconti, 2010; Dalli e Romani, 2012; Carù et al., 2014).

Tuttavia, la letteratura non può considerarsi esaustiva né dal punto di vista teorico, né empirico. Il progetto si propone di perseguire tre principali obiettivi (corrispondenti ad altrettanti gap) attraverso tre distinti studio tra loro interrelati.

Ciascuno di questi è brevemente illustrato nel seguito.

Obiettivi

I risultati prospettici del progetto hanno diverse potenziali applicazioni.

Dal punto di vista scientifico, il progetto vuole contribuire alla diffusione del pensiero mediterraneo negli studi di marketing, oggi dominati dall'ortodossia del pensiero atlantico/anglosassone, a stimolare ulteriori studi teorici ed empirici sul campo, e a dare ulteriore slancio a questo crescente filone di ricerca (si veda la special issue dedicata al consumo mediterraneo del *Journal of Consumer Behavior* vol.13, n.3, 2014).

Dal punto di vista degli output di ricerca nel seguito sono individuati i possibili Target Journal per ciascuno dei tre studi:

STUDIO 1: Marketing Theory, Consumption Markets & Culture, EuroMed Journal of Management, Journal of Consumer Behavior

STUDIO 2: Journal of the Academy 01 Marketing Science, European Journal of Marketing, Journal of Consumer Behavior

STUDIO 3: European Journal of Marketing, Journal of Consumer Behavior, EuroMed Journal of Management

Dal punto di vista manageriale, la ricerca intende contribuire allo sviluppo delle competenze di marketing sia per quelle imprese che intendono enfatizzare la propria appartenenza locale sui mercati globali (Ger, 1999), sia per quelle che intendono presidiare con maggior successo i mercati mediterranei facendo attenzione al local content.

Si ritiene inoltre che i risultati possano essere di interesse anche dei policy maker, in particolare in vista della realizzazione delle politiche programmate che mirano alla creazione della zona Euro-Mediterranea di libero scambio, tra l'UE e i Paesi del Mediterraneo meridionale. Infine i risultati della ricerca potrebbero essere utili per stimolare una discussione istituzionale sul "made in Mediterranean", un "marchio ombrello" che potrebbe avvantaggiare tutti i Paesi del Mediterraneo e, in particolare, l'Italia che già può vantare un forte "made in".

Struttura

STUDIO 1: Completare il framework epistemologico (3 mesi: Aprile-Giugno).

Le basi epistemologiche del marketing mediterraneo sono unicamente fondate sul "pensiero meridiano" del sociologo italiano Franco Cassano (1996, 1998, 2001 a, 2001 b, 2002). Seppur di importanza fondamentale, i lavori di Cassano offrono unicamente una prospettiva di tipo socio logico-culturale su cui fare leva per comprendere le caratteristiche del fenomeno di consumo nell'area del Mediterraneo e le peculiarità del marketing mediterraneo. Combinando i lavori di Cassano con quelli che costituiscono il corpus della cosiddetta antropologia mediterranea (e.g. Pitkin, 1963; Pitt-Rivers, 1963; Peristiany, 1965; Boissevain, 1976, 1977, 1979; Davis, 1977;

Gilmore, 1983 e molti altri) questo studio si propone di costruire un quadro epistemologico di riferimento più ampio e articolato da cui distillare valori e tratti culturali in aggiunta a quelli identificati da Cassano e già esaminati nella letteratura corrente. Come nella consumer culture theory (CCT), si intende quindi comporre un framework concettuale interdisciplinare per sviluppare nuovi quadri teorici analitici che possano illuminare le dinamiche socio-culturali che guidano i processi di consumo nel Mediterraneo (Amould e Thompson, 2005).

METODO: revisione sistematica della letteratura

STUDIO 2: Il costrutto "mediterraneità" (8 mesi: Luglio-Febbraio).

Siccome il filone di marketing mediterraneo è afferente al pensiero post-moderno interpretativista, gli studi empirici sono dominati dall'utilizzo di metodi qualitativi postpositivisti. A fronte di ciò non esistono contributi quantitativi nei quali sia stato sviluppato un costrutto atto a misurare la "mediterraneità" (dei consumatori, dei brand, ecc.). Partendo dal framework teorico tracciato nello Studio 1 verrà sviluppata una scala di misurazione del costrutto "mediterraneità" seguendo analiticamente la procedura di scale development (Churchill, 1979). Il costrutto verrà dapprima testato su un campione pilota, e successivamente validato su un campione di consumatori mediterranei in due distinte aree: Mediterraneo nordoccidentale (Italia, Francia e Spagna) e Mediterraneo sud-Occidentale (Marocco, Algeria e Tunisia). Il confronto tra queste due macro aree consentirà di valutare le differenze latenti nel costrutto in aree culturalmente diverse pur ugualmente mediterranee seguendo la metodologia proposta da Steenkamp e Baumgartner (1998).

METODO: scale development e cross cultural construct comparison

STUDIO 3: Born-Mediterranean brands (4 mesi: Dicembre-Marzo)

Gli studi empirici disponibili hanno dimostrato come alcuni brand mediterranei abbiano caratteristiche valoriali riconducibili al proprio territorio di appartenenza: e.g. autenticità (Visconti, 2010), lentezza e rifiuto della modernità (Dalli e Romani, 2012), connettività (Visconti e Di Giuli, 2014). Tuttavia, non vi è traccia di studi empirici che abbiano per oggetto brand cosiddetti "born- Mediterranean", ossia che adottano un posizionamento deliberatamente mediterraneo sin dalla loro origine. Il terzo studio si propone di analizzare due case study di "born-Med" brand per comprendere quali sono le motivazioni retrostanti tale scelta, gli elementi che caratterizzano tale posizionamento competitivo, le fonti di ispirazione di tale posizionamento, ecc. I brand eletti per tale studio sono entrambi "born-Med" ma molto diversi sia per categoria merceologica che per posizionamento competitivo: Gin Mare e Mediterraneo Gioielli.

METODO: grounded theory e multiple case studies.

