



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in Lingue e istituzioni economiche e
giuridiche dell'Asia e dell'Africa Mediterranea

Tesi di Laurea

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

La borsa italiana in Giappone

Il caso Bottega Veneta

Relatore

Ch. Prof.ssa Marcella Maria Mariotti

Correlatore

Ch. Prof. Toshio Miyake

Laureando

Giovanna Aversa

Matricola 823659

Anno Accademico

2012 / 2013

*A chi ci ha creduto fino alla fine,
forse anche più di me.*

要旨

この修士論文は『日本におけるイタリア製のハンドバッグ: ボッテガ・ヴェネタのケーススタディ』と題されている。

ボッテガ・ヴェネタはヴィチエンザに1966年創立されて、世界中でも最高級のラグジュアリーブランドとして浮上してきた。日本でも人気ブランドで、2007年に「ラグジュアリーブランドのトップテン」のランキングで6位になった。

まず、どのようにイタリアのバックが買った人のステイタスシンボルになったか検証することが目標だ。

また、日本人の消費者はイタリア製のラグジュアリーハンドバッグとどんな関係があるかわかりたい。

だからこの修士論文は文化研究の分野に挿入されている。

「*Brand Consumption*」という理論によって人のアイデンティティーが買ったモノの手段で自由に伝えられるそうだ。

その上「原産国効果」、「*Nation Branding*」と「*Extended Self*」という理論の研究対象は消費者の購入の態度だから、それを使ってどのように人がモノとつながっていることをわかる。

日本では1970年代にアメリカとヨーロッパのブランドは人気になって、中流階級のシンボルになったそうだ。外国のアイテムは品質が良くファッションブルだという考えを人々にもたらしたので、商品の原産国はどのようにとどのぐらい消費者の購入決定に影響を及ぼすかと調べたい。

原産国は質の高さの判断基準になるから、製品自体のクオリティとその国自体のブランドイメージが購買欲に繋がっている。

ボッテガ・ヴェネタのモットーは「*When your own initial are enough*」（「自分のイニシャルだけで十分」）というものであり、個性よ自身を尊重するブラン

ド哲学となっている。そして、会社はブランド名前の人気だけではなく商品のクオリティと職人気質に全力を傾けているので、この特別な哲学は日本人の同意を得ることができた。

この修士論文は第4章に分割されている。

まず、第1章で選んだテーマについて今まで実施した学術研究の分析する。「原産国効果」、「*Nation Branding*」と「*Extended Self*」はこのチャプターで年代順に発展の分析する。

次に、第2章には世界中でのハンドバッグの歴史の提出し、どのようにステイタス・シンボルになったことを説明し、ラグジュアリーブランドの特徴について分析する。そしてどのようにラグジュアリー商品は日本で広がっていて、社会にはどんな影響を与えてきた。

また、第3章に「イタリア」と「メイド・イン・イタリー」は日本の消費者にとってどんなイメージがあるかと調べます。「イタリア」といえば一番先に浮かぶのはなんだろうか。「メイド・イン・イタリー」といえば一番先に浮かぶのはなんだろうか。この質問は日本人を持っているイメージをわかるために肝心になります。ある場合は「イタリア」と「イタリア人」はステレオタイプと固定したイメージで見られているので、このアイディアを打ち勝つように日本で様々な「イタリア文化」について大事業を成し遂げられている。

最後に、第4章はボッテガヴェネタのケーススタディだ。どのようにイタリアだけではなく世界中で人気なブランドになったかと日本での普及について分析する。ボッテガヴェネタの顧客サービス部員と一緒にした会話のレポートし、2014年1月に私は広げた調査の結果を提出する。

これからの日本でイタリア製のハンドバッグの評価はどのようになるのかまだわからないものであるが、そんなにポジティブな経歴は将来にも続けるのではないだろうか。

Sommario

要旨	3
Indice delle figure	7
Introduzione.....	10
1 Analisi dello stato dell'arte	13
1.1 <i>Country of Origin Effect</i>	14
1.2 <i>Nation Branding</i>	17
1.3 <i>Extended self</i>	20
1.4 Conclusioni	23
2 La borsa italiana in Giappone	25
2.1 I brand di lusso	27
2.1.1 La diffusione in Giappone	29
2.1.2 I nuovi trend	32
2.2 La borsa come <i>status symbol</i>	33
2.2.1 Valore funzionale, emotivo ed espressivo del sé 35	
2.2.2 Il lusso "ecologico"	35
2.3 Conclusioni	39
3 Italia e Made in Italy	41
3.1 Sviluppo dell'immagine "Italia"	42

3.2	Lo stereotipo italiano: il caso Panzetta.....	52
3.3	Il Made in Italy in Giappone.....	56
3.4	Fenomeno “ <i>Italian sounding</i> ”	63
3.5	Conclusioni.....	68
4	Il caso Bottega Veneta.....	69
4.1	La storia dell’azienda.....	69
4.1.1	Il Gruppo Kering	71
4.2	I prodotti.....	72
4.3	Bottega Veneta in Giappone.....	76
4.3.1	Promozione	77
4.4	Colloquio con la Dott.ssa Arianna Cola.....	82
4.5	Conclusioni.....	84
	Conclusioni.....	86
	Appendice 1: Esempio di questionario in lingua giapponese.....	89
	Appendice 2: Esempio di questionario in lingua italiana	90
	Riferimenti bibliografici	92
	Siti consultati.....	104
	Ringraziamenti	106

Indice delle figure

- Figura 1: Il modello proposto da Michael Laroche.
FONTE: LAROCHE, M. *et al.*, "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, vol. 22, n. 1, 2005, p. 101.
- Figura 2: Dimensione del mercato delle borse per categoria.
FONTE: YANO Research institute, "Bag and Purse Market in Japan: Key Research Findings 2012", February 2013.
- Figura 3: L'uso di borse da parte degli uomini.
FONTE: Fashion in Japan, categoria *Man's Casual Bags* e *Man's Trendy Bags* (<http://www.fashioninjapan.com>).
- Figura 4: Report dell'analisi (Febbraio 2009) delle vendite dei 9 maggiori brand di lusso in Giappone e nel mondo: LVMH, PPR, Richemont, Hermes, Coach, Tiffany, Bulgari, Swatch e L'Oreal.
FONTE: "Luxury goods in Japan: Momentary sigh or long sayonara? How luxury companies can succeed in a changing market", *McKinsey Asia Consumer and Retail*, May 2009.
- Figura 5: Borsa Chanel modello 2.55
FONTE: www.chanel.com
- Figura 6: Borsa della collezione "Eco Ferragamo" (2007).
FONTE: www.ferragamo.com
- Figura 7: Modello "Carta Giapponese" di Bottega Veneta (2012).
FONTE: www.bottegaveneta.com
- Figura 8: Borsa della collezione "Green Carpet Challenge" di Gucci (2013).
FONTE: www.gucci.com
- Figura 9: Indice di gradimento del paese.
FONTE: "Mad for Italy", *Viste dalla Camera*, 2006, p. 35.
- Figura 10: Immagine dell'Italia.
FONTE: "Mad for Italy", *Viste dalla Camera*, 2006, p. 35.
- Figura 11: Immagine degli italiani.
FONTE: "Mad for Italy", *Viste dalla Camera*, 2006, p. 35.
- Figura 12: La pubblicazione in Australia, Giappone e USA, divisa per tematiche trattate.
FONTE: GRUPPO IPSOS, FONDAZIONE INTERCULURA ONLUS, "Immagine dell'Italia all'estero", 2008, p. 23.

- Figura 13: Il giudizio sul tema trattato in Australia, Giappone e USA.
FONTE: GRUPPO IPSOS, FONDAZIONE INTERCULURA ONLUS, "Immagine dell'Italia all'estero", 2008, p. 34.
- Figura 14: Il tono dell'articolo in Australia, Giappone e USA.
FONTE: GRUPPO IPSOS, FONDAZIONE INTERCULURA ONLUS, "Immagine dell'Italia all'estero", 2008, p. 44.
- Figura 15: Suddivisione per sesso dei partecipanti.
FONTE: Sondaggio online "La borsa italiana in Giappone" (Aversa, Gennaio 2014).
- Figura 16: Suddivisione per fasce d'età dei partecipanti.
FONTE: Sondaggio online "La borsa italiana in Giappone" (Aversa, Gennaio 2014).
- Figura 17: Immagine legata alla parola "Italia".
FONTE: Sondaggio online "La borsa italiana in Giappone" (Aversa, Gennaio 2014).
- Figura 18: Copertina del numero autunnale di *Leon*, che vede Girolamo Panzetta in primo piano, 2013.
FONTE: www.leon.jp/latestissue
- Figura 19: Prodotti associati all'Italia.
FONTE: "Mad for Italy", *Viste dalla Camera*, 2006, p. 38.
- Figura 20: Immagine dei prodotti italiani.
FONTE: "Mad for Italy", *Viste dalla Camera*, 2006, p. 37.
- Figura 21: Mappa percettiva per i marchi di origine nazionale.
FONTE: Camera di Commercio Italia in Giappone, "Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone", *Quaderni*, Luglio 2013, p. 15.
- Figura 22: Immagine legata al "Made in Italy".
FONTE: Sondaggio online "La borsa italiana in Giappone" (Aversa, Gennaio 2014).
- Figura 23: Principali caratteristiche associate all'acquisto.
FONTE: Sondaggio online "La borsa italiana in Giappone" (Aversa, Gennaio 2014).
- Figura 24: Una confezione di "Formaggio Parmigiano" venduta in Giappone.
FONTE: Sito QBB giapponese (<http://www.qbb.co.jp/item/item.php?pid=143>).
- Figura 25: Copertina della rivista Mina (ミーナ).
FONTE: <http://mina.shufunotomo.co.jp/>
- Figura 26: Copertina della rivista Tokyo ViVi (トウキョウ・ヴィヴィ).
FONTE: <http://vivi.tv/tokyovivi/>
- Figura 27: Copertina della rivista Oggi (オッジ).
FONTE: <http://oggi.tv/info/index.html>
- Figura 28: Copertina della rivista Domani (ドマーニ).
FONTE: http://domani.shogakukan.co.jp/this_month/index.html

- Figura 29: Copertina della rivista Voce (ヴォーチェ).
FONTE: http://i-voce.jp/magazine_voce/
- Figura 30: Tecnica dell'intrecciato, tipica della produzione di Bottega Veneta.
FONTE: www.bottegaveneta.com
- Figura 31: Ripartizione del fatturato 2012 per marchio.
FONTE: Kering Group (www.kering.com/en/finance/brands-key-figures).
- Figura 32: In alto a sinistra Modello *Veneta* (2013); in basso a sinistra Modello *Knot* (2013); al centro Modello *Cabat* (2011).
FONTE: www.bottegaveneta.com
- Figura 33: Percentuale delle vendite 2012 per categoria di prodotto.
FONTE: Kering Group (<http://www.kering.com/en/finance/brands-key-figures#anchor2>).
- Figura 34: Negozio Bottega Veneta di Ginza prima e dopo i lavori, 2007.
FONTE: Tōkyō Building View (TOKYO ビル景, *Tōkyō biru kei*)
<http://bb-building.net/tokyo/deta/864.html>
- Figura 35: Modalità di conoscenza del brand.
FONTE: Sondaggio online “La borsa italiana in Giappone” (Aversa, Gennaio 2014).
- Figura 36: Portachiavi Bottega Veneta (2011).
FONTE: www.bottegaveneta.com
- Figura 37: Allestimento del piano terra (Isetan di Shinjuku).
FONTE: Isetan Shinjuku Store, each floor stage/promotion latest information 30/05/2012
(http://i.isetan.co.jp.e.az.hp.transer.com/shinjuku/news/2013/05/30_120000.shtml).
- Figura 38: Collezione color *Pétal*, Bottega Veneta (2013).
FONTE: Vogue Japan (<https://www.vogue.co.jp/fashion/news/2013-05/28/bottega>).
- Figura 39: Copertina di Vogue Japan, Novembre 2011.
FONTE: Fashion Gone Rouge (<http://www.fashiongonerogue.com/aymeline-valade-covers-vogue-japan-december-2011-bottega-veneta/>).

Introduzione

Il tema di questo elaborato riguarda la presenza delle borse Made in Italy in Giappone, e più nello specifico quelle prodotte dall'azienda Bottega Veneta. Si tratta della *maison* vicentina nota nel mercato internazionale per la fabbricazione di prodotti di lusso utilizzando una lavorazione tipica della pelle, definita "intrecciato", che viene applicata ad ogni tipo di prodotto, come borse, portafogli, valigie, valigette, ombrelli e molto altro. Nel 2007 la *maison* ottenne un notevole successo sul mercato giapponese, tanto da raggiungere lo stesso anno il sesto posto, poco dopo Gucci e Chanel, nella classifica dei Top Ten Luxury Brands in Giappone¹ ed ancora oggi, grazie alla popolarità riscontrata tra i consumatori giapponesi, possiede quarantotto punti vendita distribuiti sul territorio, dei quali diciotto solo nella città di Tōkyō.²

Lo scopo che questo elaborato si prefigge è quello di capire come una borsa italiana possa diventare uno status symbol per coloro che l'acquistano e di investigare, quindi, quale sia il valore intrinseco che l'oggetto incarna agli occhi del consumatore. Secondo la teoria del *Brand Consumption*,³ infatti, la scelta da parte del consumatore di un preciso articolo è uno dei mezzi che egli usa per determinare la propria identità e descrivere il sé e spinge chi acquista a creare, quindi, un legame con l'oggetto stesso.⁴ Per questo, la mia analisi verterà a capire quale sia il tipo di legame che si crea e da cosa esso sia influenzato, utilizzando le teorie che fino ad oggi hanno avuto come oggetto di studio le attitudini d'acquisto dei consumatori, come il *Country of Origin Effect*⁵ (effetto Paese d'origine), il *Nation Branding*⁶ e l'*Extended Self*⁷.

¹ Japan Market Resource Network (JMRN), *Japan's Changing Consumer: Drivers of Change for Luxury Brands*, JMRN insights briefing, October 2007 (<http://www.jmrn.com/static/News/9>).

² Sito web di Bottega Veneta (<http://www.bottegaveneta.com/it>). 27/11/2013

³ Sulla teoria del Brand Consumption si veda ELLIOT, R. e WATTANASUWAN, K., "Brands as symbolic resources for the construction of identity", *International Journal of Advertising*, n. 17, 1998, pp. 131-144.

⁴ SCHEMBRI, S., MERRILEES, B. e KRISTIANSEN, S., "Brand Consumption and Narrative of the Self", *Psychology & Marketing*, n. 26, June 2010, pp. 623-638.

⁵ Sulla teoria del Country of Origin Effect si veda SCHOOLER, R. D. e WILDT, A. R., "Elasticity of product bias", *Journal of Marketing Research*, n. 5, 1968, pp. 78-81; NEBENZAHL, I. D. e JAFFE, E. D., "Estimating demand functions from the country-of-origin effect" in PAPADOPOULOS, N. e HESLOP,

La mia ricerca si inserisce all'interno del filone degli studi culturali, con la finalità di analizzare le attitudini ed i comportamenti dei consumatori giapponesi nei confronti dei prodotti stranieri e soprattutto italiani, nel caso specifico sulle scelte d'acquisto e sull'uso di un accessorio come la borsa di lusso.

Esistono molti studi che hanno cercato di spiegare come un oggetto straniero possa acquisire un particolare significato agli occhi di chi lo acquista e quanto questo significato sia influenzato dalla fama che il paese di produzione ha agli occhi del consumatore. Gli studi presi in considerazione rivelano che l'apprezzamento dei brand europei in Giappone è iniziato all'incirca negli anni Settanta, secondo la convinzione che un prodotto straniero⁸ incarni il significato intrinseco di "buona qualità".⁹

Si nota, quindi, come sia diffusa l'idea nei consumatori che i prodotti d'importazione abbiano maggiori prestazioni in campo di durabilità nel tempo rispetto ai prodotti nazionali. Inoltre, questi studi evidenziano come l'acquisto di tali prodotti da parte dei consumatori giapponesi sia, oltre che un simbolo dello standard di vita della classe media, il risultato della combinazione di un'attrazione verso i paesi euro-americani e della fiducia di aver compiuto un buon investimento economico nei riguardi di un prodotto di alta qualità.¹⁰

Il motto della *maison* Bottega Veneta "When your own initials are enough" riassume la filosofia che caratterizza la produzione di quest'azienda. Essa si pone, infatti, come azienda dichiaratamente "no logo", in quanto il nome del brand non risalta all'esterno del prodotto, ma le iniziali "BV" si trovano solamente all'interno di esso.

L.A., *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York, International Business Press, 1993, pp. 159-178.

⁶ Sulla teoria del Nation Branding si veda OLINS, Wally, "Branding the nation – the historical context", *Journal of Brand Management*, n. 9, 2002, pp.4-5.

⁷ Sulla teoria dell'Extended Self si veda BELK, Russel W., "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n. 2, 1988, pp. 139-168.

⁸ Con prodotto straniero si fa riferimento ai prodotti provenienti da Francia, Germania, Inghilterra, Stati Uniti e Italia. Questo perché sono i paesi che sono stati presi in considerazione negli studi effettuati durante gli anni Settanta riguardanti le percezioni dei prodotti d'importazione da parte dei consumatori giapponesi.

Per maggiori approfondimenti si veda LILLIS, C.M. e NARAYANA, C.L., "Analysis of "Made in" Product Images - An Exploratory Study", *Journal of International Business Studies*, vol. 5, n. 1, 1974, pp. 119-127; NAGASHIMA, A., "A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, vol. 34, n. 1, 1970, pp. 68-74.

⁹ MARX, W. David, "The Future of Luxury in Japan", in *Luxury Society*, 24/01/2009 (<http://luxurysociety.com/articles/2009/01/the-future-of-luxury-in-japan>).

¹⁰ *Ibid.*

L'obiettivo che Bottega Veneta si pone, quindi, è quello di

[...] design and produce work that would speak for itself. I was certain there were people who [...] didn't aspire to own something marked and marketed by a logo. Instead, they wanted beautifully crafted luxury products signed only by the hand of the artisan.¹¹

Questa filosofia sembra incontrare in modo particolare il gusto dei consumatori giapponesi, soprattutto per quanto riguarda la scelta di commercializzare un prodotto enfatizzandone la produzione artigianale e la qualità piuttosto del brand stesso.¹²

Il mio elaborato sarà composto da quattro capitoli.

Nel primo capitolo svolgerò un'analisi dello stato dell'arte, ovvero degli studi e delle teorie attualmente conosciuti sul tema in questione. Nel secondo capitolo tratterò delle borse italiane in Giappone e dopo un breve excursus su come i brand di lusso si siano sviluppati e radicati nel Paese, passerò ad analizzare come questo accessorio abbia acquistato un valore simbolico piuttosto che meramente funzionale. Nel terzo capitolo analizzerò quale sia l'immagine che attualmente i consumatori giapponesi hanno dell'Italia e dei suoi prodotti, anche attraverso l'analisi dell'effetto "Paese d'origine", del *Nation Branding* e dell'*Extended Self*. Nel quarto capitolo, infine, affronterò lo studio del caso della *maison* Bottega Veneta, con un'iniziale ricostruzione della nascita e successivo sviluppo del brand a livello nazionale ed internazionale, fino ad arrivare al boom in Giappone e alla sua situazione attuale come mercato dell'azienda e come tipo di promozione sviluppata. Seguiranno quindi il report del colloquio avuto con la Dott.ssa Arianna Cola, impiegata all'interno del Customer Care Service di Bottega Veneta, e verranno riportati i dati del sondaggio qualitativo del brand su un campione statistico di consumatori giapponesi, distribuito durante il mese di Gennaio 2014.

¹¹ MAIER, Tomas, *Bottega Veneta*, Milano, Rizzoli International Publication Inc., 2012, p. 15. (edizione originale italiana *Bottega Veneta*, 2012).

¹² Japan Market Resource Network (JMRN), *Japan's Changing Consumer ...cit.*

1 Analisi dello stato dell'arte

Quando si parla di brand di lusso, spesso si fa riferimento ad un vero e proprio culto, che spinge i consumatori ad acquistare prodotti a prezzi molto elevati, spesso non per il loro aspetto di praticità, bensì per il brand stesso dal quale sono prodotti oppure per la volontà di seguire la moda del momento. Fino ad oggi la forza centrale di questo culto è stato il mercato giapponese, dato che le stime portano a calcolare come esso costituisca il 40% delle vendite totali dei maggiori brand di lusso internazionali.¹³

La figura chiave della cultura del consumo in Giappone è incarnata dalla donna, che viene rappresentata ed etichettata dai media giapponesi come “il soggetto del consumo”.¹⁴ Essa infatti è la figura che riempie maggiormente i media giapponesi, che viene fornita come modello e come simbolo all'interno di riviste, televisioni e spot pubblicitari spesso indirizzati proprio alle donne.¹⁵ Ed è proprio alla donna giapponese che i brand di lusso spesso si rivolgono, a quella che ancora oggi viene considerata la forza portante del culto del consumo.

Ma cosa spinge un consumatore, o in questo caso, una consumatrice ad acquistare un determinato prodotto? Qual è il bisogno che essa soddisfa nel possedere proprio quell'oggetto e non un altro? Nel tempo, sono state numerose le teorie che hanno cercato di spiegare i comportamenti d'acquisto e capire quindi quali siano le aspettative nell'acquistare un determinato prodotto e quali bisogni esso soddisfi.

Le principali teorie che si occupano dell'analisi di questo argomento sono il *Country of Origin Effect*, il *Nation Branding* e l'*Extended Self*.

¹³ CHADHA, R. e HUSBAND, P., *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*, Finlandia, WS Bookwell, 2006.

¹⁴ SKOV, L. e MOERAN, B., *Women, Media and Consumption in Japan*, Richmond, Curzon Press, 1997.

¹⁵ *Ibid.*

1.1 Country of Origin Effect

La teoria del *Country of Origin Effect* (effetto paese d'origine), fa riferimento agli effetti psicologici che l'etichettatura del paese d'origine di un prodotto ha su attitudini, percezioni e decisioni d'acquisto del consumatore. Indaga, quindi, su quali siano le percezioni, le convinzioni e le credenze dei consumatori riguardanti i prodotti di un determinato paese e come essi influiscano sulle attitudini d'acquisto.

La definizione di "effetto paese d'origine" più largamente accettata è quella fornita da Nagashima Akira (1970):

[...] the "Made In" image is the picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history and traditions. It has a strong influence on consumer behaviour in the international market, as it is associated with mass communication, personal experience, and views of national opinion leaders.¹⁶

Tutte queste convinzioni e credenze creano una sorta di alone che influenza, sia in modo positivo che negativo, le decisioni del consumatore rispetto all'acquisto di un prodotto di una determinata origine. Questo tipo di alone si può venire a creare per esperienza diretta oppure conoscenza approfondita delle modalità e delle politiche di produzione di un bene in un determinato paese. Bisogna tenere presente, però, che l'immagine di un paese può essere anche frutto di un forte legame emotivo ed affettivo, che si crea nel consumatore attraverso non solo esperienze dirette dell'oggetto, ma spesso anche relazionandosi esclusivamente con le informazioni ottenute attraverso i mass media, che implicano quindi un'esperienza indiretta.¹⁷ Nel caso in cui si tratti di

¹⁶ NAGASHIMA, A., "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, vol. 34, n. 1, 1970, p. 68.

¹⁷ VERLEGH, Peeter W.J. e STEENKAMP, Jan-Benedict E. M., "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research", *Journal of Economic Psychology*, n. 20, 1999, pp. 521-546.

giudicare un prodotto di un paese con il quale si ha una scarsa familiarità, l'immagine del paese (dall'inglese *Country Image*, CI) influenza in modo indiretto le intenzioni d'acquisto attraverso le credenze riguardo al prodotto. Il sistema si può quindi riassumere come

CI → Credenze → Attitudini

Nel caso, invece, di un'alta familiarità con il paese in questione, l'immagine del paese influenza in modo diretto le intenzioni d'acquisto, senza essere mediata dalle credenze. Il modello quindi varia, riassumendosi in

Credenze → CI → Attitudini¹⁸

L'effetto paese d'origine ha molteplici sfaccettature che sono state l'oggetto di studio da parte di numerosi autori nel corso degli anni. I primi studi sul tema sostengono che tale effetto venga utilizzato come punto di partenza per il consumatore al momento di esprimere un giudizio in merito alla qualità del prodotto.¹⁹ Per esempio, nel caso della convinzione che i paesi economicamente più sviluppati abbiano una manodopera maggiormente preparata ed un sistema di controllo qualità più attento,²⁰ c'è la tendenza a considerare i prodotti provenienti dai suddetti paesi come di qualità superiore e valutati con maggiore favore.²¹ Studi successivi dimostrano, inoltre, l'esistenza di una connessione tra l'immagine che il paese riesce a creare riguardo ai propri prodotti e l'economia del paese stesso. Grazie a queste ricerche, infatti, è stato possibile dimostrare come non siano solamente la qualità e le caratteristiche del prodotto stesso, ma anche l'immagine e

¹⁸ JOHASSON, J.K., "Determinants and effects of the use of 'made in' labels", *International Marketing Review*, vol. 6, n. 1, 1989, pp. 47-58; HAN, C.M., "Country image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, 1989, pp. 222-9.

¹⁹ BILKEY, W. J., NES, E., "Country-of-Origin Effects on Product Evaluation", *Journal of International Business Studies*, vol. 13, n. 1, 1982, pp. 89-99.

²⁰ STEENKAMP, Jan-Benedict E., "Conceptual model of the quality perception process", *Journal of Business Research*, December 1990, pp. 309-333.

²¹ SCHOOLER, Robert D., "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.", *Journal of International Business Studies*, Spring 1971, pp. 71-80.

la reputazione che un paese crea di se stesso agli occhi dei consumatori, ad influire in modo importante sulle successive decisioni d'acquisto degli stessi.²²

Nel tentativo di riassumere quali siano tutte le variabili prese in considerazione all'interno del processo decisionale da parte del consumatore, gli studi di Michael Laroche (2003)²³ hanno portato a proporre un nuovo modello (Figura 1) che potesse comprendere al suo interno tutti gli studi precedenti.

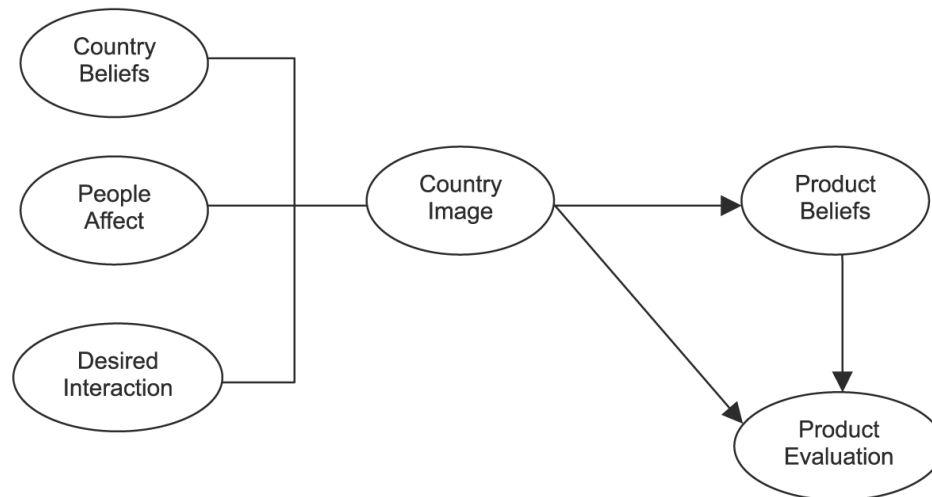


Figura 1: Il modello proposto da Michael Laroche

FONTE: LAROCHE, M. *et al.*, "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, vol. 22, n. 1, 2005, p. 101.

Gli studi riguardanti l'effetto paese d'origine hanno un ruolo importante nel panorama internazionale e forniscono un valido vantaggio strategico anche nella competizione all'interno del mercato nazionale nei confronti dei brand stranieri²⁴, e viene infine utilizzato dai consumatori stessi per valutare le produzioni locali.²⁵

²² ROTH, M. S. e ROMEO, J. B., "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework For Managing Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, vol. 23, n. 3, 1992, pp. 477-497.

²³ LAROCHE, M. *et al.*, "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, vol. 22, n. 1, 2005, pp. 96-115.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ HALLIDAY, Jean, "Saturn Lets Domestic Roots Show in 'Rethink American' Effor.", *Advertising Age*, n.16, 2007, pp. 45-9.

1.2 Nation Branding

Per poter definire in modo esaustivo il concetto di *Nation Branding*, è bene innanzitutto chiarire quale sia il significato che comunemente viene inteso con il termine “brand”. Nella letteratura accademica esistono numerose definizioni, il cui intento è quello di renderne in modo sempre più chiaro ed esaustivo il significato.

L’ American Marketing Association identifica il brand come:

Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.²⁶

Una delle maggiormente citate è anche quella fornita da Doyle (1992), che definisce un brand di successo come:

[...] a name, symbol, design, or some combination which identifies the ‘product’ of a particular organization as having a sustainable differential advantage.²⁷

Inoltre, il termine brand acquisisce ulteriori valenze nel momento in cui viene collegato a dei valori, che possono essere funzionali o emotivi, indissolubili da esso, che promettono un’esperienza unica dell’oggetto rispetto agli altri, ed il riconoscimento dei quali può essere effettuato dal consumatore consciamente o in modo intuitivo.²⁸

È importante tenere presente che i brand sono fortemente influenzati dai trend culturali e sociali, e che essi devono coesistere e adattarsi ai continui cambiamenti nei gusti e bisogni dei consumatori. Inoltre, con la saturazione del mercato, i brand devono essere in grado di non solo soddisfare i bisogni dei consumatori, ma di crearne di nuovi.²⁹

²⁶ Definizione di “brand”, Resource Library dell’American Marketing Association (http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B). 3/01/2013.

²⁷ DOYLE, P., *The Marketing Book*, UK, Butterworth-Heinemann, 1992, p. 17.

²⁸ MACRAE, C., PARKINSON, S. e SHEERMAN, J., “Managing marketing’s DNA: The role of branding”, *Irish Marketing Review*, n. 18, 1995, pp. 13–20; LYNCH, J. e DE CHERNATONY, L., “The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets”, *Journal of Brand Management*, vol. 11, n. 5, 2004, pp. 403–19.

²⁹ MUMBY, D. K., *Organizational Communication - A Critical Approach*, Chapel Hill, SAGE Publications Inc, 2013, pp. 281-303.

Ciò che viene inteso come “*branding*”, invece, può essere definito come il processo con il quale le aziende differenziano la loro offerta di prodotti rispetto ai competitor.³⁰

Per definire, quindi, il concetto di “*Nation Branding*”, è bene sottolineare ancora alcune differenze di significato, specialmente tra i termini “nazione” e “paese”. Mentre con nazione si intende la “collettività etnica di individui cosciente di essere legati da una comune tradizione sociale, storica, linguistica, culturale, religiosa che li distingue da altri gruppi etnici”, con il termine paese si fa riferimento al “territorio d’insediamento umano politicamente e giuridicamente organizzato in maniera indipendente”.³¹

Trattandosi di un argomento molto complesso, nella letteratura accademica non esiste una definizione univoca per *Nation Branding*. Alcuni autori lo considerano semplicemente come un’ulteriore tipologia di *Country of Origin Effect*,³² mentre altri hanno cercato di chiarirne il significato attraverso la definizione dei suoi scopi.

Viene quindi posto che, all’interno del *Nation Branding*:

[...] the aim is to create a clear, simple, differentiating idea built around emotional qualities which can be symbolised both verbally and visually and understood by diverse audiences in a variety of situations.³³

Nel promuovere l’immagine di una nazione al pari di un brand, è tutto l’insieme di cui essa è creata a dover essere preso in considerazione, dagli aspetti politici e culturali alle iniziative di business e sport. Questa immagine infatti è composta da un insieme di aspetti multidimensionali e altamente dipendenti dal contesto in cui sono inseriti. Essa si modifica nel tempo e si riflette sul *Country of Origin Effect*, sul sistema di vendita ed export, così come sul turismo e sugli investimenti economici.

De Chernatony e McDonald (2003) pongono l’accento nei loro studi sull’importanza di riconoscere che è chi acquista un prodotto a crearsi un’immagine

³⁰ GRANT, J., *The Brand Innovation Manifesto*, UK, John Wiley & Sons Ltd, 2006, p. 31.

³¹ Definizione di “nazione” e “paese”. SABATINI, F., COLETTI, V., *DISC Dizionario Italiano Sabatini Coletti*, Seconda Edizione, Firenze, Giunti, Giugno 1999.

³² KOTLER, P., “Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Journal of Brand Management*, vol. 9, n. 4, 2002, pp. 249–61.

³³ JAFFE, E. D., NEBENZHAHL, I. D., *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*, Frederiksberg, Copenhagen Business School Press, 2001, p.36.

mentale del brand, che può anche rivelarsi diversa rispetto alle intenzioni di chi vende.³⁴ Questo risulta essere un punto focale all'interno del *Nation Branding*, in quanto, a differenza di un prodotto che può essere modificato, rilanciato o ritirato dal mercato, idee e stereotipi pre-esistenti nell'immaginario del consumatore invece possono essere molti difficili da modificare.

Risulta, quindi, che la nazione stessa non abbia un controllo completo rispetto all'uso (o l'abuso) della propria immagine o del suo nome. Un esempio può essere rappresentato da "Giordano", una catena di negozi di moda di Hong Kong, che beneficia dell'origine italiana del proprio nome, senza avere però alcun legame con il paese.³⁵ Nonostante abbia a sua disposizione molteplici mezzi (tecnici, tecnologici e mediatici), nel promuovere se stessa la nazione incontra numerose difficoltà. Primo tra tutte il problema stesso della definizione di identità nazionale, poiché l'immagine di un brand tende ad essere molto complessa e nebulosa.³⁶ Secondariamente sorge il problema di proporre un'unica immagine che sia valida per ogni paese nel quale viene promossa, dovendo essere valida per qualsiasi tipo di prodotto in qualsiasi momento. A questi si aggiunge anche la già menzionata questione degli stereotipi, creati in secoli di storia, riguardanti la percezione di un paese e quindi dei suoi prodotti da parte dei consumatori, i quali sono molto difficili da superare. Un'idea negativa, infatti, può essersi creata anche a causa di un singolo evento e richiedere, però, anni o addirittura decenni per poter essere modificata.

Infine, se è vero che l'attenzione verso il pubblico internazionale è importante, è bene tenere in considerazione anche la promozione interna al paese stesso, in quanto essa rappresenta una delle maggiori fonti di *Nation Branding*. Per chi la abita, infatti, essa deve essere il migliore posto '[...] to live, work, invest and visit.'³⁷

Nella teoria, dunque, il sistema del *Nation Branding* dovrebbe essere d'aiuto per la nazione nel migliorare e rendere sempre più importante la propria immagine; nella realtà,

³⁴ DE CHERNATONY, L., MCDONALD, M., *Creating Powerful Brands*, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003.

³⁵ FAN, Y., "Branding the nation: What is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, n. 1, 2006, pp. 5-14.

³⁶ O'SHAUGHNESSY, J., O'SHAUGHNESSY, N. J., "Testing the Nation as a Brand: Some Neglected Issues", *Journal of Macro Marketing*, vol. 20, n. 1, 2000, pp. 56-64.

³⁷ EASTON, Tom, "London's Comings and Goings: Migration", *The Economist*, vol. 9, August 2003, p.24.

però, è bene ricordare che ci sono moltissimi fattori che ne influenzano l'immagine e la percezione del paese, e che il *Nation Branding* può avere un ruolo solo marginale in questo.

1.3 Extended self

Per definire il concetto di possesso, è innanzi tutto necessario chiarire che, intenzionalmente o meno, consciamente o inconsciamente, si tende a considerare ciò che si possiede come parte integrante di se stessi.³⁸ Come sostiene Russell Belk (1988), gli studi presi in considerazione nelle sue ricerche avevano sottovalutato la stretta relazione esistente tra il possesso e la definizione del sé, probabilmente perché si cercava solo di trovare delle caratteristiche comuni o in qualche modo corrispondenti tra l'oggetto e la persona. Ciò che invece risulta sempre più evidente è la forte impronta emotiva che caratterizza le scelte di acquisto e che lega l'oggetto alla persona, come sempre più diffuso è l'utilizzo di termini legati al sentimento di amore nel definire un oggetto che si possiede o si ha intenzione di acquistare.³⁹

Come più recenti studi hanno potuto dimostrare, i consumatori

[..] not only 'love to shop' [...] but they also 'fall in love' with the items they select.⁴⁰

La letteratura scientifica ha supportato la tesi che gli oggetti abbiano il ruolo di espandere, estendere e rafforzare il concetto di sé e che entrino a far parte di ciò che viene definito *extended self*, ovvero quell'insieme di cose materiali, ma anche persone e luoghi, alle quali la persona si affeziona e attraverso le quali cerca di autodefinirsi.

³⁸ BELK, R., "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, 1988, pp. 139-168.

³⁹ AHUVIA, A. C., "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives", *Journal of Consumer Research*, vol. 32, June 2005, pp.171-184.

⁴⁰ RICHINS, Marsha L., "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n. 2, 1997, pp. 127-46.

Durante gli anni Novanta il tema si è molto evoluto ed è stato affrontato secondo un punto di vista narrativo, all'apice del quale si trovano le ricerche effettuate da Escalas e Bettman (2000)⁴¹, nelle quali si è cercato di precisare con più chiarezza il concetto stesso di "identità personale", che può essere quindi riassunto come un modo di essere sociale e psicologico, estremamente sfaccettato e stratificato, che si riflette in modo profondo e continuato sul sé.⁴²

Successivamente le ricerche sul tema si sono concentrate nel tentativo di rispondere alla domanda "chi sono io?", e su come questo interrogativo sia legato a ciò che acquistiamo, e conterrebbe quindi al suo interno la possibilità per l'individuo di dare una risposta riguardo al tema del sé e anche dell'*extended self*.⁴³

Gli oggetti che l'individuo possiede lo definiscono principalmente per due motivi: il primo è che egli ci convive, ne è sempre circondato e se ne sente parte integrante. Un ulteriore motivo è che la persona può usare gli oggetti che possiede per mostrare il suo "io" interiore agli altri⁴⁴, per esternare le espressioni dell'identità individuale e le sue trasformazioni.⁴⁵

Bisogna specificare, però, che non tutti gli oggetti che l'individuo usa possono essere considerati "possesso", poiché possono essere prodotti che vengono solamente consumati. E non tutti prodotti che si considerano possesso entrano a far parte dell'*extended self*. Ci sono oggetti (di consumo o duraturi) con i quali l'individuo si relaziona ma che non entrano a far parte del concetto di sé. È questo il caso in cui un prodotto diventa strumentale all'approfondimento e al miglioramento solo di alcune componenti dell'individuo.

⁴¹ ESCALAS, J. E. e BETTMAN, R. J., "Using Narratives and Autobiographical Memories to Discern Motives" in MICK, G. M. e HUFFMAN, C., *The Why of Consumption: Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, New York, Routledge, 2000.

⁴² Per maggiori approfondimenti si veda anche GIDDENS, A., *Modernity and Self-Identity*, Stanford, Stanford University Press, 1991; THOMPSON, C. J., "Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle," *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n. 4, 1996, pp. 388-407; THOMPSON, C. J. e TAMBYAH, S. K., "Trying to Be Cosmopolitan," *Journal of Consumer Research*, vol. 26, n. 3, 1999, pp. 214-4.

⁴³ MITTAL, B., "I, me, and mine—how products become consumers' extended selves", *Journal of Consumer Behaviour*, n. 5, 2006, pp. 550-562.

⁴⁴ DOLFSMA, W., "Consuming symbolic goods: identity & commitment — Introduction", *Review of Social Economy*, vol. 62, n. 3, 2004, p.275.

⁴⁵ ZUKIN, S., MAGUIRE, J. S., "Consumers and consumption: experiencing consumption as a project in forming and expressing identities", *Annual Review of Sociology* 500y, 2004, pp. 173-197.

For example, consumer could love BBC News, Fortune magazine, Wall Street Journal, and Economist, because they help them achieve business success and becoming successful in part of their 'I'. [...] one could love one's preppy (or grunge) clothing because they help one be extrovert and sociable [...].⁴⁶

Queste strumentalizzazioni, quindi, creano un certo grado di coinvolgimento e dedizione ma non entrano a far parte dell'idea di "io" finché l'individuo non le considera un possesso ed esprime il proprio sé attraverso esse.

Per riassumere, infine, i lavori presi in considerazione fino ad ora, secondo gli studi di Banwari Mittal (2006)⁴⁷ i processi secondo i quali il possesso diventa extended self possono essere raggruppati in sei categorie:

1. se un oggetto viene acquistato in seguito ad una scelta personale e se per l'individuo rappresenta un'espressione del sé;⁴⁸
2. se nello scegliere ed ottenere un determinato bene deve impiegare molte risorse (come denaro, tempo o energia). Così come lo saranno oggetti i quali si è faticato molto per reperirli o si è risparmiato per poterseli permettere;
3. oggetti per il cui uso sono state investite risorse, ed il successo nel processo di "appropriazione" (inteso come riuscita nell'utilizzo) ne rafforzerà l'inserimento all'interno dell'io;
4. che sia animato come un animale domestico o inanimato come un'automobile, si tende a creare un legame affettivo con ciò che ci è molto familiare.⁴⁹ Innanzi tutto perché l'individuo vi trascorre molto tempo insieme, e poi perché l'uso continuato ha permesso al soggetto di esprimere il proprio io;

⁴⁶ MITTAL, B., "I, me, and mine... cit.

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ KLEINE, S. S., KLEINE, R., "How is a possession 'me' or 'not me'? Characterizing types and an antecedent of material", *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n. 3, 1995, pp. 327-43.

⁴⁹ WOODS, R., "Exploring the emotional territory for brands", *Journal of Consumer Behaviour* vol. 3, n. 4, 2004, pp. 388-403.

5. tipicamente un collezione rappresenta uno speciale interesse del collezionista e proprio per il tempo, lo sforzo e le energie spese nel raggiungerne gli obiettivi, è altamente probabile che essa diventi parte dell'*extended self*;⁵⁰
6. infine, gli oggetti che sono legati a ricordi speciali entrano a far parte dell'*extended self* in quanto parte preziosa dell'esperienza dell'individuo.⁵¹

1.4 Conclusioni

Per riuscire a capire come un brand quale Bottega Veneta, nato da una piccola fabbrica di Vicenza, sia diventato noto nel panorama internazionale pur mantenendo il 98% dell'intera produzione localizzata in Italia (e più in particolare a Vicenza e dintorni)⁵², tornano utili le teorie analizzate in questo capitolo.

Essa infatti è riuscita ad inserirsi in modo positivo all'interno di un mercato dominato da numerosi brand storici nel campo del lusso, proponendo attraverso la propria filosofia aziendale un tipo di prodotto che rispecchia a pieno i principi del Made in Italy, ovvero

[...] solide competenze artigianali, cura dei particolari, tradizione ed estro creativo.⁵³

L'azienda, infatti, può beneficiare dell'immagine altamente positiva dei prodotti italiani che è stata creata nel tempo all'estero dai numerosi brand che vi investono e porta con sé l'impegno di mantenerne l'immagine e la qualità. Le teorie del *Country of*

⁵⁰ BELK, R. W. *et al.*, "Collecting in a consumer culture" in BELK, R.W., *Highways and byways: naturalistic research from the consumer behaviour odyssey*, Association for Consumer Research, Provo, Utah, 1991, pp. 185-86.

⁵¹ GOULD, S. J., "Researcher introspection as a method in consumer research: applications, issues, and implications", *Journal of Consumer Research*, vol. 21 n. 4, 1995, pp. 719-23.

⁵² TRABONA, Claudio, "Bottega Veneta, fenomeno globale. 'Siamo il lusso che batte la crisi'", in *Corriere del Veneto*, 8/8/2011. (<http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/economia/2011/8-agosto-2011/bottega-veneta-fenomeno-globale-siamo-lusso-che-batte-crisi-1901258234722.shtml>)

⁵³ NOSARI, Alberto, "Ferruccio Ferragamo: il made in Italy è un elemento distintivo e la nostra forza", in *la Repubblica.it Economia e Finanza* (<http://temi.repubblica.it/economiaefinanza-lettera-allinvestitore/category/ferragamo/>).

Origin Effect e del *Nation Branding* si adattano perfettamente alla situazione, consentendo di spiegare come non sia solamente il prodotto stesso ad influire sull'acquisto o meno da parte del consumatore, ma come queste attitudini si basino su un insieme multidimensionale che racchiude al suo interno l'impegno non solo dell'azienda stessa, ma di tutto il paese di produzione del prodotto, nel poter rendere al meglio le sue caratteristiche e creare un'immagine positiva agli occhi di chi acquista.

Il concetto di *Extended Self*, poi, chiarisce come un brand debba essere in grado di trasmettere dei valori ed acquisire dei particolari significati per il consumatore, così da poter creare un legame duraturo con esso. Un prodotto di lusso, infatti, grazie alle sue caratteristiche di alta qualità, è un bene destinato a durare a lungo nel tempo, e perciò tende ad essere un facile mezzo attraverso cui esprimere il proprio "io". Gli studi di Escalas e Bettman (2005) indicano che i consumatori costruiscono la propria identità e la mostrano agli altri proprio attraverso la corrispondenza congruente tra un brand e la propria immagine.⁵⁴

⁵⁴ ESCALAS, J. E. e BETTMAN J. R., "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning", *Journal of Consumer Research*, n. 32, December 2005, pp. 378-389.

2 La borsa italiana in Giappone

In Giappone sono numerosi i brand italiani che, specializzati nella produzione di beni di alta moda, propongono anche collezioni di borse e borsette all'interno delle loro boutique. Tra le maggiori imprese italiane impegnate nel settore fashion presenti sul territorio giapponese troviamo:⁵⁵

Aeffe Japan Co., Ltd.	LVJ Group K.K. Emilio Pucci Company
Benetton Japan Co., Ltd.	LVJ Group K.K. Fendi Japan
Borsalino Japan Co., Ltd.	Max Mara Japan Co., Ltd.
Brioni Japan Co., Ltd.	Marni Japan Co., Ltd.
Bruno Magli Japan Co., Ltd.	Moncler Japan Corp.
Buttero Japan Co., Ltd.	Pal Zileri Japan Co., Ltd.
Diadora Japan Co., Ltd.	Piero Guidi Japan Co., Ltd.
Etro Japan Co., Ltd.	Prada Japan Co., Ltd.
Furla Japan Co., Ltd.	Roberta Di Camerino Far East Inc.
Gas Japan Co., Ltd.	Roberto Cavalli Japan Co., Ltd.
Geox Japan K.K.	Tod's Japan K.K.
Giorgio Armani Japan CO., LTD.	Trussardi Japan Co., Ltd.
Gucci Group Japan LTD.	Versace Japan Co., Ltd.
Loro Piana Japan CO., LTD.	Zegna Japan Co., Ltd.

Secondo le stime dello Yano Research Institute,⁵⁶ la vendita in Giappone di borse (incluso borse da uomo e da donna, business bag, borse da viaggio, borsette a mano e prodotti di pelletteria) per l'anno 2012 ha raggiunto un valore pari circa a 385 miliardi di Yen (pari a circa 2 miliardi e 700 milioni di Euro),⁵⁷ riportando una crescita positiva che non si verificava da cinque anni.

⁵⁵ ICE Tōkyō, "Giappone: Guida al mercato della pelletteria", Luglio 2012, p.6.(<http://mefite.ice.it/EDIweb/ElencoPubPaese.aspx?idPaese=732>).

⁵⁶ YANO Research institute, "Bag and Purse Market in Japan: Key Research Findings 2012", February 2013 (<http://www.yanoresearch.com/press/press.php/001075>).

⁵⁷ Tasso di cambio Euro/Yen di 140,289 al 27 Gennaio 2014.

I brand domestici hanno riscontrato un calo nelle vendite, dovuto ad un ritorno dei consumatori per la preferenza verso i brand d'importazione (Figura 2).

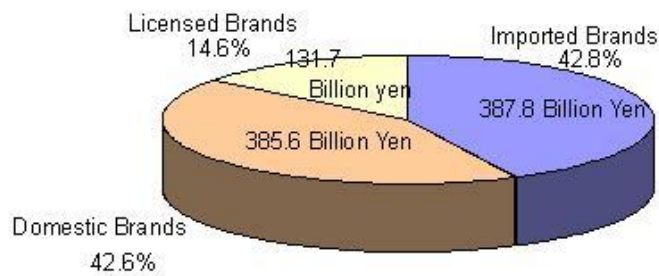


Figura 2: Dimensione del mercato delle borse per categoria.

FONTE: YANO Research institute, "Bag and Purse Market in Japan: Key Research Findings 2012", February 2013.

Una delle particolarità del mercato giapponese che riguarda le borse è che esse risultano essere un accessorio di moda anche per i consumatori maschili, un fenomeno che si è sviluppato durante gli anni Novanta e che è andato espandendosi molto rapidamente. Se fino a quindici anni prima il numero degli uomini che indossavano una borsa era da considerarsi pari a zero, nel 1993 era stato stimato come pari al 47%.⁵⁸ In un articolo del *Chicago Tribune*, Kojima Setsuko della Aoyama Gakuin University di Tōkyō, spiega che questo fenomeno non ha nessun aspetto di femminilità, ma che anzi una borsa in pelle renderebbe l'uomo più professionale. Inoltre permetterebbe di non sguaiare un abito, non dovendo inserirvi nelle tasche ciò che si intende portare con sé. Oggi il fenomeno è estremamente diffuso, con uomini di ogni età che percorrono le strade del Giappone trasportando sulla spalla o come tracolla una borsa.⁵⁹ (Figura 3)

⁵⁸ MORROW, D. J., "No Handbag Hangup For Japanese Businessman" in *Chicago Tribune*, 28/4/1993 (http://articles.chicagotribune.com/1993-04-28/news/9304300073_1_purses-japanese-men-bags).

⁵⁹ Fashion in Japan, categoria *Man's Casual Bags* e *Man's Trendy Bags* (http://www.fashioninJapan.com/streets/bags_men_casual.html).



Figura 3: L'uso di borse da parte degli uomini

FONTE: Fashion in Japan, categoria *Man's Casual Bags* e *Man's Trendy Bags* (<http://www.fashioninJapan.com>).

2.1 I brand di lusso

Per poter comprendere al meglio gli argomenti qui trattati, è bene prima di tutto definire con chiarezza la parola “lusso”, la quale identifica un

Oggetto, bene di consumo superfluo, voluttuario, divertimento costoso o spesa che rappresenta un eccesso rispetto ai bisogni e alle possibilità economiche di qualcuno.⁶⁰

Bernard Dubois (2001)⁶¹ ha identificato sei termini chiave che caratterizzano i beni definibili come “lusso”:

1. *Excellent quality*: per i consumatori, l’associazione mentale tra lusso e qualità è talmente forte che spesso i due termini tendono a diventare quasi sinonimi. Per accertare l’effettiva qualità di questi prodotti, vengono utilizzati due indicatori: la

⁶⁰ Definizione di “lusso”. SABATINI, F., COLETTI, V., *DISC Dizionario Italiano Sabatini Coletti*, Seconda Edizione, Firenze, Giunti, Giugno 1999.

⁶¹ DUBOIS, B., LAURENT, G., CZELLAR, S., “Consumer rapport to Luxury: Analyzing complex and Ambivalent attitudes”, working paper n. 736, Paris, HEC School of Management, 2001, pp. 9-16.

natura particolare dei componenti di cui sono composti e la maestria artigianale mediante la quale sono stati fabbricati;

2. *Very high price*: il prezzo elevato viene utilizzato innanzitutto come termine di paragone tra i prodotti a basso prezzo e giustificato in quanto conseguenza necessaria a garantire l'alta qualità del prodotto. Inoltre deve essere un bene non facilmente accessibile e che richieda, quindi, degli sforzi, ad esempio economici, per poterlo possedere;
3. *Scarcity and uniqueness*: la disponibilità limitata di un prodotto di lusso viene associata in modo diretto alla sua qualità eccellente e l'elevato prezzo, in quanto la natura stessa di tali prodotti non ne prevede una produzione di massa. La scarsità a cui si fa qui riferimento è da intendere collegata anche alla possibilità di essere reperiti e usati. A differenza, infatti, del vasto assortimento offerto all'interno dei centri commerciali, i prodotti all'interno di una boutique trasmettono l'idea di essere stati accuratamente scelti e selezionati;
4. *Aesthetics and polysensuality*: un bene di lusso deve diventare un prodotto d'arte e la sua caratteristica estetica si esprime mediante l'oggetto stesso, il contesto in cui esso viene presentato e la persona che ne fa uso. Il possedere un prodotto di lusso risulta essere un'esperienza altamente edonistica da riuscire ad offrire un piacere per tutti i sensi;
5. *Ancestral heritage and personal history*: per essere considerato di lusso, un prodotto deve avere un forte legame con la storia ed avere una tradizione che deve essere rispettata e che viene tramandata nel tempo, diventando così simbolo immortale della creatività e dell'intelligenza umana;
6. *Superfluosness*: questo tipo di prodotto deve possedere dei valori che vadano oltre quello meramente funzionale ma che invece forniscano dei benefici aggiuntivi di diversa natura. Il suo essere superfluo può derivare dal possederne in sovrabbondanza, in quanto un numero limitato di unità può risultare come una scelta ancora "ragionevole".

2.1.1 La diffusione in Giappone

I beni di lusso hanno cominciato a diffondersi in Giappone durante gli anni di benessere e boom economico che hanno caratterizzato il periodo precedente allo scoppio della bolla economica del 1991. Dai primi anni Settanta il PIL del Giappone ha cominciato a crescere del circa 9,5% all'anno al quale si sono aggiunti dei guadagni procapite che hanno quasi eguagliato quelli Europei.⁶² Nello stesso periodo, con l'evidenziarsi del fenomeno di "turismo-shopping" dei consumatori provenienti dal Giappone e diretti verso l'Europa, le aziende francesi, italiane e svizzere hanno visto con sempre maggiore interesse la possibilità di aprire filiali direttamente in territorio giapponese. In risposta alla sempre più crescente domanda di brand europei, quindi, nel 1972 Gucci apriva il suo primo negozio a Tōkyō e Louis Vuitton lo seguiva nel 1978.⁶³

Negli anni compresi tra il 1955 ed il 1995 l'economia giapponese è cresciuta del 230%, portandolo ad essere la più ampia economia nazionale seconda solo agli Stati Uniti, tre volte maggiore di quella francese e quattro volte quella della Gran Bretagna.⁶⁴ Il mercato giapponese ha rappresentato, così, la forza trainante della nascita e dello sviluppo dei negozi di lusso in tutta l'Asia, da Hong Kong alle Hawaii, e ha creato nuove destinazioni per lo shopping dedicato all'alta moda, come ad esempio Seoul, Taipei e Bangkok. Il successo ottenuto in Giappone ha spinto i brand di lusso ad investire non solo nelle maggiori capitali europee (ad esempio Parigi, Londra, New York, Roma e Milano), ma anche ad aprirsi verso nuove destinazioni, come Beverly Hills e Las Vegas, portandoli oggi ad avere boutique nelle maggiori gallerie di tutto il mondo.⁶⁵

Tuttavia, la recessione economica iniziata negli anni Novanta in Giappone ha portato un considerevole innalzamento dei prezzi, che ha spinto i giovani lavoratori ad allungare gli anni di permanenza all'interno delle proprie famiglie. Questo ha significato all'atto pratico che, non dovendo sostenere le spese per il proprio mantenimento, essi hanno avuto

⁶² CHADHA, R., "Japan's eye for quality may not be equaled", *Financial Times*, May 2008, p. 22.

⁶³ CHADHA, R. e HUSBAND, P., *The Cult of the Luxury Brand...*, cit., p. 16.

⁶⁴ ABEGGLEN, J. C., *21-st century Japanese management: New system, lasting values*, London, Palgrave MacMillan, 2006, p.24.

⁶⁵ THOMAS, D., *Deluxe: How luxury lost its luster*, London, Penguin Press, 2008, p. 87.

maggiori possibilità di spendere le loro entrate in beni di consumo superflui, che spesso sono di lusso.⁶⁶

La più recente crisi economica del 2008 ha poi colpito i mercati a livello internazionale, causando ovunque un calo nelle vendite, compreso il mercato del lusso. Secondo le stime pubblicate da McKinsey&Company, già nel 2007 vi erano state le avvisaglie di una crisi, con le vendite dei beni di lusso in Giappone scese del 4,6%, stimato in circa 846 miliardi di Yen, al quale è poi seguito nel 2008 un ulteriore calo del 4,9% pari ad ulteriori 804 miliardi di Yen (Figura 4).⁶⁷

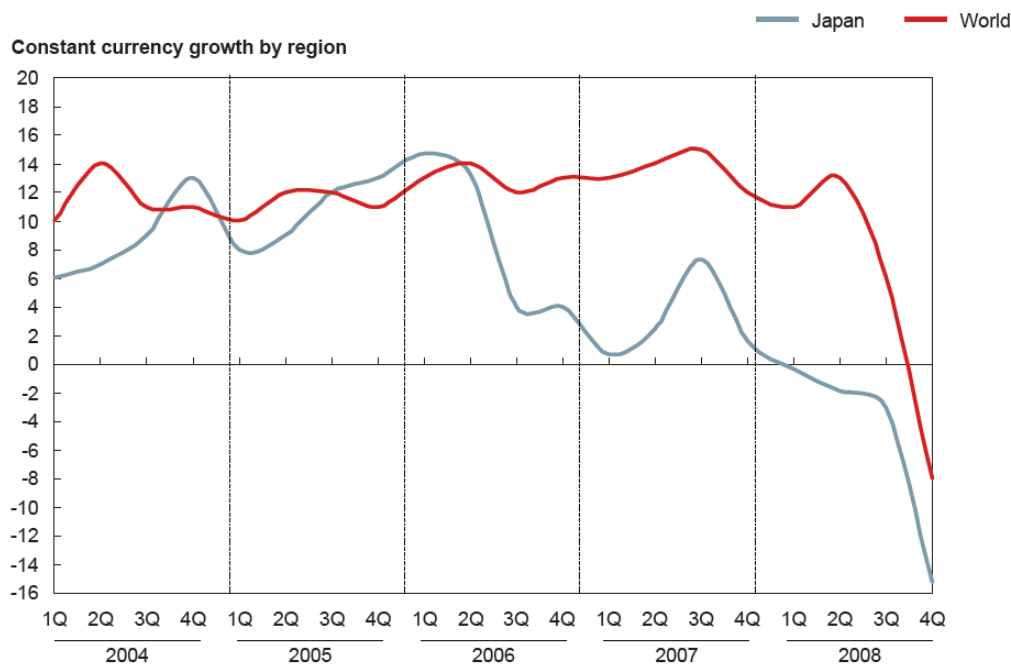


Figura 4: Report dell'analisi (Febbraio 2009) delle vendite dei 9 maggiori brand di lusso in Giappone e nel mondo: LVMH, PPR, Richemont, Hermes, Coach, Tiffany, Bulgari, Swatch e L'Oreal.

FONTE: "Luxury goods in Japan: Momentary sigh or long sayonara? How luxury companies can succeed in a changing market", *McKinsey Asia Consumer and Retail*, May 2009.

Il crollo drastico verificatosi nel 2008 sarebbe stato causato dalla congiunzione di tre fattori: la crisi economica a livello internazionale, i cambiamenti nella società e nelle attitudini d'acquisto dei consumatori avvenuti negli ultimi dieci anni ed una sorta di "bolla dei luxury brand" iniziata negli anni 2000. In questo periodo, infatti, si è andata

⁶⁶ Per approfondimenti si veda OKONKWO, Uche, "Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques", New York, Palgrave Macmillan, 2007, pp. 76-80.

⁶⁷ ATSMON, Y., SALSBERG, B., YAMANASHI, H., "Luxury goods in Japan: Momentary sigh or long sayonara? How luxury companies can succeed in a changing market", *McKinsey Asia Consumer and Retail*, May 2009, p. 12 (http://csi.mckinsey.com/knowledge_by_topic/luxury_goods).

sviluppando, con sempre maggiore impatto, la forza dei brand Europei in Giappone, che ha portato anche alla proclamazione del quartiere di Ginza come capitale dello shopping di alta moda, grazie soprattutto all'apertura di interi edifici e palazzi dedicati ad un brand, come quello di undici piani di Hermes nato nel 2001 e quello di sei presente ad Omotesando di proprietà di Louis Vuitton. Nel 2003 ancora ad Omotesando nasce un edificio composto da sei piani dedicati a Prada, mentre nel 2004 uno di dieci costituisce il tempio di Chanel tra le vie di Ginza.⁶⁸

Tra le cause che hanno scatenato la più recente crisi all'interno dei brand di lusso è stato anche riscontrato un cambiamento negli atteggiamenti dei consumatori. Questo è dovuto in particolare all'eccessiva "democratizzazione del lusso",⁶⁹ che lo ha reso sempre più accessibile e ne ha quindi compromesso le caratteristiche di unicità. Il termine intende identificare un fenomeno che si ripropone storicamente man mano che nuovi strati sociali allargano l'accesso ai beni in precedenza prerogativa di élite ristrette, favorito soprattutto dai processi di libero mercato e la crescente urbanizzazione che hanno allargato i circuiti commerciali.⁷⁰

Altro fattore importante è stata l'ampia diffusione degli outlet, nati a causa della forte spinta da parte dell'industria del lusso nel voler aumentare le vendite proponendo nuove collezioni di abiti, borse e calzature ogni stagione, portando i prodotti ad avere una vita molto breve prima di essere rimpiazzati dai nuovi modelli. Questo ha creato una grande quantità di outlet, dove le vecchie collezioni possono essere acquistate a prezzi decisamente inferiori e più accessibili, contribuendo alla sempre più diffusa "volgarizzazione" dei brand.⁷¹

Tutti questi fattori hanno aperto le porte del Giappone a brand come Zara, Gap, H&M e Banana Republic, che propongono una nuova categoria definita "fast fashion",⁷²

⁶⁸ CHADHA, R. e HUSBAND, P., *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*, Finlandia, WS Bookwell, 2006, pp 75-6; THOMAS, D., *Deluxe: How luxury lost its luster*, London, Penguin Press, 2008, p.94.

⁶⁹ Il termine è stato usato per la prima volta da Giampaolo Fabris in FABRIS, G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003, p. 86.

⁷⁰ FRANCHI, M., *Il senso del consumo*, Milano, Pearson Paravia Bruno Mondadori, 2007, pp. 59-61.

⁷¹ PHILP, B., "If everyone's driving a BMW, what's the point of being rich?", in *Canadian Business*, 16/12/2013 (<http://www.canadianbusiness.com/blogs-and-comment/when-the-plebs-start-driving-bmw/>).

⁷² Il fenomeno viene definito da *Vogue* come nato "intorno agli anni Novanta, e uno dei primi marchi che avevano iniziato questo fenomeno, legandolo a un abbigliamento basico di molti colori, è stata la

con prodotti che seguono la moda ma a prezzi ridotti, riuscendo a competere con i brand più storici nel campo e rendendo i loro stili esclusivi accessibili ad un pubblico sempre maggiore.⁷³

Tuttavia, nonostante le vicende degli ultimi anni, rimane ancora forte la richiesta di prodotti di alto valore nel mercato giapponese, che occupa oggi il terzo posto per ampiezza (dopo Cina e Stati Uniti).

2.1.2 I nuovi trend

Recentemente si sono sviluppati nuovi trend di consumo, che agli inizi del 2013 il McKinsey&Company ha riassunto in quattro gruppi:⁷⁴

1. *Japanese consumers have become even more discerning*: sempre cercando la migliore qualità, i consumatori sono oggi sempre più attenti affinché il prodotto sia corrispondente al prezzo pagato per essa. Sono inoltre diventati meno impulsivi negli acquisti rispetto al passato;
2. *The shopping experience is everything*: più del prodotto in sé, ciò che conta è l'esperienza del brand, attraverso la quale chi compra desidera sentirsi parte di un club esclusivo e ricevere un trattamento speciale, che lo faccia sentire apprezzato e il benvenuto;
3. *Experimentation with innovative retail formats is increasingly important*: al fine di sviluppare un vero e proprio lifestyle intorno ai propri prodotti, i brand hanno iniziato a sperimentare nuovi metodi per attrarre clienti, proponendo ad esempio edizioni limitate o speciali, creando caffè dedicati, ristoranti, spa o eventi. Un

Benetton. I marchi low cost contemporanei, invece, riproducono una versione simile dei "trend di stagione" visti sulle passerelle e la vendono a prezzi accessibili, con la differenza che alla fine le collezioni di un brand low cost in un anno possono essere anche 10 o 12. Vendere qualcosa che sia accessibile ma anche alla moda è il loro concetto base" (<http://www.vogue.it/encyclo/moda/f/fast-fashion>).

⁷³ INAGAKI, K., "Low-cost 'fast fashion' trend here to stay: Lost decade terminated luxury brands' lucrative run, experts say", in *The Japan Times*, 8/01/2010 (<http://www.japantimes.co.jp/news/2010/01/08/national/low-cost-fast-fashion-trend-here-to-stay/#.UtMhNvTuK84>).

⁷⁴ BOLLEN, K., SALSBERG, B., "Luxury goods in Japan: A 2013 preview", *McKinsey Asia Consumer and Retail*, April 2013, pp. II-V (http://csi.mckinsey.com/knowledge_by_topic/luxury_goods).

esempio può essere il Gucci Cafe di Tōkyō aperto all'interno del palazzo dedicato a Gucci nel 2007⁷⁵.

4. *Digital marketing and social media are a must for luxury brands*: il sempre più diffuso utilizzo di Internet per fare acquisti non può essere ignorato dai brand, i quali devono invece prestarvi attenzione e incrementare la loro presenza online.

2.2 La borsa come *status symbol*

Durante il Novecento, la borsa è diventata un accessorio indispensabile per molte donne in tutto il mondo. Inizialmente venivano fabbricate per la maggior parte in pelle, e utilizzate fino al momento in cui questa si consumava. La borghesia europea dell'epoca, invece, poteva distinguersi acquistando una borsa diversa ogni anno, oppure seguendo le mode del momento. Per esempio, nel 1955, un modello importante era rappresentato dalla Chanel 2.55, la versione classica con la catenina dorata.⁷⁶ (Figura 5)



Figura 5: Borsa Chanel modello 2.55
FONTE: www.chanel.com

Dagli anni Ottanta si diffuse la produzione di borse con nuovi e diversi tipi di materiali (lana, cotone, tela e microfibra), che le rese un accessorio accessibile ad un

⁷⁵ Sito web di Gucci (<http://www.gucci.com/it/worldofgucci/articles/japan-flagship#1>) 13/01/2014.

⁷⁶ WEXLER, L., "The power of purse: A woman's handbag holds her wallet, lipstick and cell phone – and the keys to her soul" in *Baltimore Style*, September/October 2006 (http://www.baltimorestyle.com/index.php/style/features_article/fe_purse_so06/).

pubblico sempre più vasto. Questo ha portato, negli anni Novanta, ad una necessità di potersi nuovamente “distinguere” rispetto agli altri per l’accessorio che si indossa, facendolo diventare uno *status symbol*. Proprio in questi anni, infatti, viene coniato il termine “*It Bags*”, definibili come

[...] degli esemplari di fashion design, il non plus ultra per estetica, qualità e funzionalità, borse classiche senza tempo, dall’aspetto estremamente riconoscibile, con le quali ogni donna acquista eleganza e che vanno al di là dell’usura, del tempo, delle mode. Sono icone che acquistano valore col tempo.⁷⁷

Possedere questo genere di borsa, le più desiderabili e irraggiungibili, permette a chi la porta di trasmettere agli altri “that you’re powerful; that you have good taste; that you possess disposable income; that you’re “in the know””.⁷⁸ Questi accessori sono diventati, così, parte della cultura stessa di un paese, caratterizzandone le strutture ed influenzando i rapporti sociali.

La borsa diventa in questo modo un’estensione del sé rispetto alla persona che la possiede, perdendo in parte il suo valore funzionale ed acquistando un valore sempre più simbolico ed emotivo, poiché attraverso di essa ci si esprime e si trasmette agli altri una parte del proprio “io”. È un oggetto estremamente personale, che rivela molte caratteristiche di chi la porta, per la sua forma, il brand da cui è prodotta e il materiale di cui è composta. Anche il contenuto e il modo in cui la si indossa dicono molto riguardo al proprietario, in modo così evidente che già nel 1945 venne coniato il termine “bagology”, usato per indicare la “scienza” della borsa, la quale studia la psicologia delle persone attraverso il modo in cui queste la indossano.⁷⁹

⁷⁷ GAMBARELLI, Sara, “What is an IT-bag and when it was born”, in *Storie della moda: la storia della moda in pillole*, 12/10/2012 (<http://storiadellamoda.wordpress.com/2012/10/12/what-is-an-it-bag-and-when-it-was-born/>).

⁷⁸ WEXLER, L., “The power of purse...” cit.

⁷⁹ NIGHTINGALE, Kate, “Bagology: The science of the Handbag” in *Fashionosophy: a fresh way to think about fashion*, 31/01/2013 (<http://fashionosophy.com/bagology-the-science-of-the-handbag/>).

2.2.1 Valore funzionale, emotivo ed espressivo del sé

Una delle caratteristiche del mercato giapponese e non solo, è la richiesta da parte dei consumatori di prodotti di qualità estremamente elevata e costante. La qualità può essere suddivisa nelle due seguenti componenti: quella *funzionale*, ovvero la coerenza tra la funzionalità tecnica e il design del prodotto, e quella *emozionale*, legata invece al design e all'immagine del prodotto, al sogno cui si appartiene comprandolo e mostrandolo. Come sostiene David Aaker (1996), un prodotto che voglia trasmettere dei valori deve essere in grado di dare al consumatore dei benefici in campo funzionale, emotivo e nell'espressione del sé:

- I benefici funzionali si basano sugli attributi che devono essere di utilità al consumatore, con l'obiettivo di creare un forte impatto e di mantenere una posizione di superiorità rispetto alle proposte dei competitor. Come ad esempio il motivo strettamente funzionale che si ha "owning a bag to carry things".⁸⁰
- I benefici emotivi fanno riferimento ai sentimenti positivi che il consumatore prova nell'acquistare un brand in particolare e hanno lo scopo di arricchire e rendere più profonda l'esperienza di acquistare e usare il prodotto.
- I benefici nell'espressione del sé permettono a chi acquista di trasmettere la propria immagine attraverso l'oggetto che egli possiede, creando un intenso collegamento tra la sua personalità ed il brand.⁸¹

2.2.2 Il lusso "ecologico"

Recentemente si è osservato un fenomeno che si sta diffondendo in maniera importante tra i consumatori a livello internazionale. Si tratta dell'interesse verso un lusso "ecologico", che porta all'apprezzamento di brand che vogliono proporre prodotti ecologicamente sostenibili e realizzati mediante pratiche etiche di lavoro strettamente

⁸⁰ GOY-YAMAMOTO, A. M., "Japanese youth consumption: A cultural and a social (r)evolution crossing borders", *Asia Europe Journal*, n.2, 2004, p.271.

⁸¹ AAKER, D. A., *Building Strong Brands*, London, Free Press, 1995, pp. 281-6.

intrecciate con l'azienda stessa. Questo cambiamento di attitudine è molto probabilmente dovuto al forte impatto che le cause ecologiche mosse dalle celebrità a livello internazionale hanno sui loro fan e sull'opinione pubblica, in quanto parte di una società sempre più globalizzata.

Da un sondaggio condotto dall'agenzia J. Walker Thompson nel 2009, infatti, è emerso che il 51% dei consumatori si sente maggiormente orientato verso temi ambientali rispetto all'anno precedente,⁸² mentre una ricerca del McKinsey&Company del Novembre 2009 ha evidenziato come l'84% degli intervistati preferisca acquistare prodotti che siano *eco-friendly*, il 16% dei quali sarebbe disposto a pagarli ad un prezzo maggiore rispetto agli altri.⁸³

Questi sempre più evidenti interessi dei consumatori hanno attirato l'attenzione dei brand di lusso, che si sono impegnati a loro volta nel proporre un lusso sostenibile che possa incontrare i gusti dei consumatori. La prima azienda italiana impegnata verso un lusso sostenibile a basso impatto ambientale è stata la casa di moda Salvatore Ferragamo, la quale nel 2007 ha proposto la prima linea di borse completamente naturali chiamata *Eco Ferragamo*, i cui processi di lavorazione non implicano l'uso di metalli.⁸⁴ (Figura 6)

⁸² PRICE, J., "The Genericizing of Brands", JWT Anxiety Index Quarterly, vol.1, Spring 2009, pp. 13-4 (<http://anxietyindex.com/trends-and-research/report-downloads/>).

⁸³ SALSBERG, B., "The new Japanese consumer: The attitudes and behaviour of Japanese consumers are shifting dramatically, presenting opportunities and challenges for companies in the world's second-largest retail market", in *McKinsey&Company Insights & Publication*, March 2010 (http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/the_new_japanese_consumer).

⁸⁴ PHOON, A., "Carry the green cause", in *Diva: News and views for woman*, January 2014 (<http://www.divaasia.com/article/4135>).



Figura 6: Borsa della collezione "Eco Ferragamo" (2007)
FONTE: www.ferragamo.com

L'impegno di Bottega Veneta per ciò che riguarda le tematiche ambientali, invece, ha portato alla creazione del modello *Carta Giapponese*, interamente composta da carta, la cosiddetta *washi* (in giapponese 和紙), la quale si ricava da una specie giapponese di albero di more, il *kōzo*, 楮.⁸⁵ Anche nella creazione di questo prodotto, è perfettamente riconoscibile lo stile intrecciato tipico di Bottega Veneta. (Figura 7)



Figura 7: Modello "Carta Giapponese" di Bottega Veneta (2012)
FONTE: www.bottegaveneta.com

⁸⁵ CHUA, J. M., "Bottega Veneta Goes Vegan With Purses Made From Japanese Washi Paper" in *Ecouterre*, 10/12/12 (<http://www.ecouterre.com/bottega-veneta-goes-vegan-with-purses-made-from-japanese-washi-paper/>).

Nel 2013 anche Gucci ha confermato il suo impegno e l'attenzione verso i temi ecologici e ha presentato la sua linea *Green Carpet Challenge Handbag Collection*, composta da borse certificate con pelle dell'Amazzonia non proveniente dalla deforestazione: infatti i primi passi della catena di produzione seguono processi che evitano l'abbattimento di alberi. Ogni borsa, poi, viene contraddistinta da una particolare etichetta con la scritta "Gucci for Green Carpet Challenge" ed un passaporto Gucci GCC che ne certifica l'origine e la tracciabilità.⁸⁶ (Figura 8)



Figura 8: Borsa della collezione "Green Carpet Challenge" di Gucci (2013)
FONTE: www.gucci.com

Negli ultimi anni, poi, in Giappone sta emergendo un nuovo fenomeno apparentemente in contrasto con il passato. I consumatori, fino ad oggi legati ad un attento acquisto di borse, gioielli e altri accessori che potessero conferire loro un particolare status e una maggiore confidenza, sono ora più intenzionati ad esprimere il proprio stile cercando di esaltarne l'individualità piuttosto che la conformità.⁸⁷ Come sostiene Debbie Howard, Presidente del Consiglio di Amministrazione della Camera di Commercio Italiana in Giappone e Presidente della Japan Market Resource Network,

⁸⁶ Sito Internet di Gucci (<http://www.gucci.com/it/worldofgucci/articles/green-carpet-challenge-handbag-collection#1>) 15/01/2013.

⁸⁷ SALSBERG, B., YAMAKAWA, N., REMY, N., "McKinsey's Japan Report: The Godzilla of luxury set for another strong year", *McKinsey Consumer and Shoppers Insights*, June 2013, pp. 2-5 (http://csi.mckinsey.com/knowledge_by_topic/luxury_goods).

[..] Japan will always be a strong market for brands, despite the growth of individualism. However, brand marketers are having to work harder to develop and maintain relationships with their customers. Already, even the major brands are working very, very hard to create these combined architectural and cultural and “lifestyle experiences” so as to attract and maintain customer loyalty.⁸⁸

2.3 Conclusioni

I brand italiani hanno una presenza ancora dominante nel mercato giapponese. Secondo le stime, le vendite dei prodotti di fashion del 2012 risultano in rialzo del circa 30% e l'Italia risulta essere il primo partner commerciale per il Giappone nel segmento dei beni di lusso.⁸⁹

Il mercato del lusso in Giappone è stato sempre un ambiente nel quale i brand hanno dovuto mettere continuamente alla prova la propria abilità, soprattutto per l'elevato numero di competitori provenienti da ogni paese ed i repentini cambiamenti nei gusti e nelle mode. Un'importante caratteristica del mercato giapponese è la sofisticatezza e l'altissima informazione a disposizione dei suoi consumatori, legati ad un'elevata attenzione per i particolari e a servizi di prevendita e postvendita praticamente essenziali per gli acquisti. L'influenza dei mass media è elevata, specialmente quella di televisioni e riviste di moda, così come quella indotta dall'altissima visibilità di poster commerciali all'interno di treni e metropolitane.⁹⁰

Nonostante le difficoltà che l'economia giapponese ha attraversato con le recenti crisi, i brand europei continuano ad essere apprezzati e acquistati e si sono notati dei

⁸⁸ HYDE, Katherine, “Looking inside the hearts, minds & wallets of the Japanese consumer”, *Japan Society*, 19/10/2007

(http://japansociety.org/multimedia/articles/imported_corporate_notes/looking_inside_the_hearts_minds_wallets_of_the_japanese_consume).

⁸⁹ DI MARTINO, C., “Pillole di Economia / Utili in crescita per Tiffany e Damiani. E il Giappone riscopre l'Italia”, in *Preziosa Magazine*, 28/08/2013 (<http://preziosamagazine.com/pillole-di-economia-utili-in-crescita-per-tiffany-e-damiani-e-il-giappone-riscopre-litalia/>).

⁹⁰ ICE Tōkyō, “Giappone: Guida al mercato della pelletteria...” cit.

cenni di ripresa nelle vendite, mentre le aziende italiane come Gucci, Bottega Veneta e Prada “are concentrating on consolidating what everyone calls “a slight, but surprising growth”.⁹¹

⁹¹ “Surprise recovery in Japan: business on the rise” in *Pambianco News*, 5/6/2012 (<http://en.pambianconews.com/analysis/surprise-recovery-in-japan-business-on-the-rise/>).

3 Italia e Made in Italy

Come già discusso all'interno del Capitolo 1, la qualità percepita dai consumatori di un prodotto non è veicolata esclusivamente attraverso di esso, bensì è largamente influenzata da svariati fattori. Uno dei maggiori è sicuramente l'immagine che i consumatori hanno del paese d'origine di tale prodotto, la quale viene percepita mediante diversi mezzi, che siano essi contatti diretti o indiretti, stereotipi, credenze o conoscenza approfondita. Nell'ottica di analizzare quale sia la diffusione dei prodotti italiani in Giappone, è importante capire, quindi, anche quale sia l'immagine che i consumatori hanno dell'Italia e dei prodotti Made in Italy, e come questa influenzi le loro intenzioni d'acquisto.

Negli anni sono state molte le iniziative mirate alla diffusione dell'immagine italiana, messe in atto da associazioni culturali e non, sia giapponesi che italiane, che hanno cercato di promuovere diversi ambiti per creare una conoscenza sempre più ampia dell'Italia, diffondendone la cultura attraverso tutti i suoi aspetti, come musica, arte, cucina, moda, lingua e molti altri. L'attività costante di Istituti di Cultura, Camere di Commercio, Ambasciate ed altre istituzioni nazionali, rappresenta l'impegno che esse svolgono nel rendere sempre più nota nel mondo la "cultura"⁹² italiana. Essa richiede, infatti, un'attenzione particolare, in quanto elemento che muta e che subisce variazioni in base a diversi fattori.

Come sostiene Larry Naylor (1996),⁹³ un fattore da tenere in considerazione trattando di cultura, è quello del tempo. La cultura, infatti, si modifica e subisce cambiamenti, e si diffonde in un determinato periodo storico. Nei suoi studi ha quindi evidenziato come, dopo la diffusione, la cultura si modifichi e si rinnovi secondo tre meccanismi: *direct contact*, *intermediate contact* e *direct conditions*. Questi portano, a loro volta, a nove tipologie di cambiamenti interni alla cultura:

⁹² Con il termine "cultura" si definisce un insieme di conoscenze letterarie, scientifiche, artistiche, e delle istituzioni sociali e politiche proprie di un intero popolo, o di una sua componente sociale, in un dato momento storico. SABATINI, F., COLETTI, V., *DISC Dizionario Italiano Sabatini Coletti*, Seconda Edizione, Firenze, Giunti, Giugno 1999.

⁹³ NAYLOR, LARRY L., *Culture and Change: An Introduction*, Portsmouth, Greenwood Publishing Group, 1996, pp. 55-8.

1. *Nonvoluntary Change*
2. *Accidental Change*
3. *Assimilation*
4. *Partial Assimilation*
5. *Syncretism*
6. *Reinterpretation*
7. *Superficial Change*
8. *Enforced Change*
9. *Direct Change*

Questo implica che è possibile diffondere la cultura di un determinato paese,

But diffusion of a culture trait does not mean that it is incorporated in exactly the same way, and the spread of certain products and activities through globalization does not mean that change happens in the same way everywhere.⁹⁴

Nel diffondere la cultura di un paese, quindi, è necessario prestare attenzione a come essa viene percepita e agli effetti che essa produce nell'immaginario dei consumatori.

3.1 Sviluppo dell'immagine "Italia"

Quello che l'Italia ha avuto in Giappone può essere considerato un vero e proprio *boom*, un elemento che viene ritenuto fondamentale e caratterizzante della cultura consumistica giapponese. John Clammer (1997) spiega come il consumo in Giappone abbia una componente collettiva e collettivizzante. Le mode del momento, infatti, vengono seguite in maniera massiva innanzi tutto perché i consumatori non hanno altra

⁹⁴ EMBER, C. R., EMBER, M. R., *Cultural Anthropology: International Edition*, London, Pearson, 2010, p.34.

possibilità di scelta (i modelli delle precedenti collezioni vengono rimossi dai negozi in favore di quelli più recenti) ed in secondo luogo perché dimostrare di saper stare al passo con i trend più attuali è un potente mezzo di integrazione sociale.⁹⁵

Nonostante il dominio tradizionale della cultura francese come rappresentante dell'Europa, uno dei maggiori fenomeni riguardanti la cultura italiana in Giappone è stata sicuramente la diffusione della sua tradizione culinaria, che oggi prende comunemente il nome di *Itarian* (イタリアン, italiano).

Il primo ristorante italiano, chiamato *Itariaken* (イタリア軒, casa italiana) è stato aperto in Giappone a Nīgata nel 1881 dal torinese Pietro Migliore. Da questo momento in poi la cucina italiana è stata sempre più apprezzata e ha portato alla diffusione di un numero sempre maggiore di ristoranti, non solo gestiti da italiani, ma pian piano anche da cuochi giapponesi.⁹⁶ Con la diffusione della cultura italiana, l'immagine del "Bel Paese" è andata modificandosi di conseguenza con il passare degli anni.

Uno dei primi rilevamenti attraverso il quale si è riusciti ad avere una maggiore coscienza riguardo la percezione dell'Italia e degli italiani è stato un sondaggio informale condotto dalla rivista *Dime* (6 Novembre 1986),⁹⁷ la quale chiedeva ai propri lettori di indicare quale ritenevano fosse "il paese più stupido del mondo" e di indicare le ragioni di tale scelta. Al primo posto venne scelta l'Italia con le seguenti ragioni:

[...] gli italiani sono troppo euforici, scioperano sempre, le donne sono brutte, gli uomini corrono dietro alle donne, non lavorano e pensano solo a mangiare.⁹⁸

Uno dei primi sondaggi condotti in Giappone su scala nazionale, e quindi su un campione più allargato, invece, è stato effettuato dalla Camera di Commercio Italiana in

⁹⁵ CLAMMER, J., *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd, 1997, pp. 40-41.

⁹⁶ SUYAMA, Y., "Fenomeno *Itameshi*: La cucina Italiana d'autore dilaga in Giappone. Cuochi e insegne di una tendenza da studiare" in *Identità Golose*, 19/06/2013 (http://www.identitagolose.it/sito/it/95/6101/dal-mondo/fenomeno-iitameshii.htm?nv_pg=1).

⁹⁷ *Dime* (in giapponese 『ダイム』) è una rivista mensile nata nell'Aprile del 1986, il cui target sono i giovani *businessman* tra i 20 e i 30 anni (sito web <http://dime.jp/>).

⁹⁸ MIYAKE, Toshio, "Il boom dell'Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo", *Between*, vol. 1, n.1, 2011, p. 10 (<http://www.between-journal.it/>).

Giappone nel 2006.⁹⁹ Pubblicato all'interno della rivista mensile *Viste* nel numero speciale di Giugno/Luglio 2006, ha dimostrato, a distanza di venti anni, un miglioramento dell'immagine dell'Italia e degli italiani.¹⁰⁰ Nel confronto con Francia, Gran Bretagna, Germania, Spagna e Stati Uniti, l'Italia ha ricevuto il maggiore gradimento come paese in cui gli intervistati vorrebbero vivere (23%) e come paese alla cui popolazione si sentono più vicini (29%). (Figura 9)

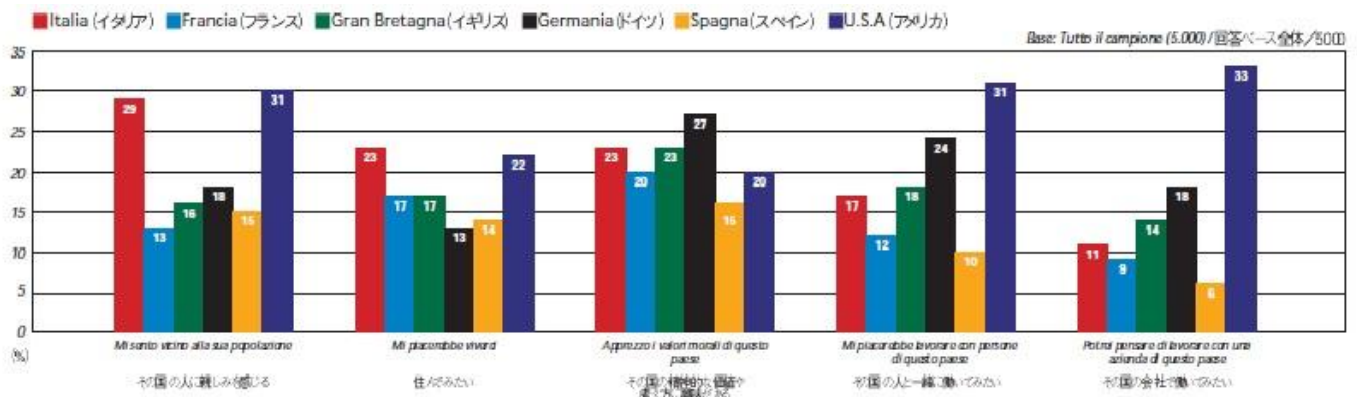


Figura 9: Indice di gradimento del paese
 FONTE: "Mad for Italy", *Viste dalla Camera*, 2006, p. 35.

Alla richiesta, invece, di esprimere un'immagine dell'Italia, il 61% degli intervistati ha menzionato la frase "l'Italia produce beni di buona qualità", mentre al secondo posto si trovano "industrie/aziende di successo" (24%) e "protegge l'ambiente" (20%). Tra i commenti negativi, invece, si trovano soprattutto critiche legate all'insoddisfazione verso il sistema di trasporti pubblici (28% di tutti coloro che hanno visitato l'Italia). (Figura 10)

⁹⁹ Il sondaggio è stato commissionato dalla Camera di Commercio Italiana in Giappone alla società di ricerca NetRatings su un campione di 5.000 persone, selezionate in base al sesso, l'età e l'area geografica.

¹⁰⁰ D'EMILIA, P., "Mad for Italy", *Viste dalla Camera*, Edizione speciale Giugno/Luglio, 2006, Ed. Camera di Commercio Italiana, pp. 34-43.

- | | |
|---|--|
| 1. Produce beni di buona qualità (価値ある商品、製品を作っている)
2. Industrie/aziende di successo (成功した企業や産業がある)
3. Protegge l'ambiente (環境を守っている)
4. Competitivo (アメリカ、イギリス、スペイン、ドイツ、フランスと競争)
5. Sistema di trasporto pubblico non soddisfacente (交通システムがよくない)
6. Tecnologia avanzata (先進的な技術がある) | 7. Rilevante nella comunità economica globale (世界的なビジネス分野でパワーがある)
8. Alta disoccupazione (非就労率が高い)
9. Sicuro (安全)
10. Alta produttività industriale (産業の生産性が高い)
11. Sviluppo notevole (世界経済の変化にすばやく対応している)
12. Si adatta rapidamente ai cambiamenti dell'economia globale (すばらしい成長を遂げている) |
|---|--|

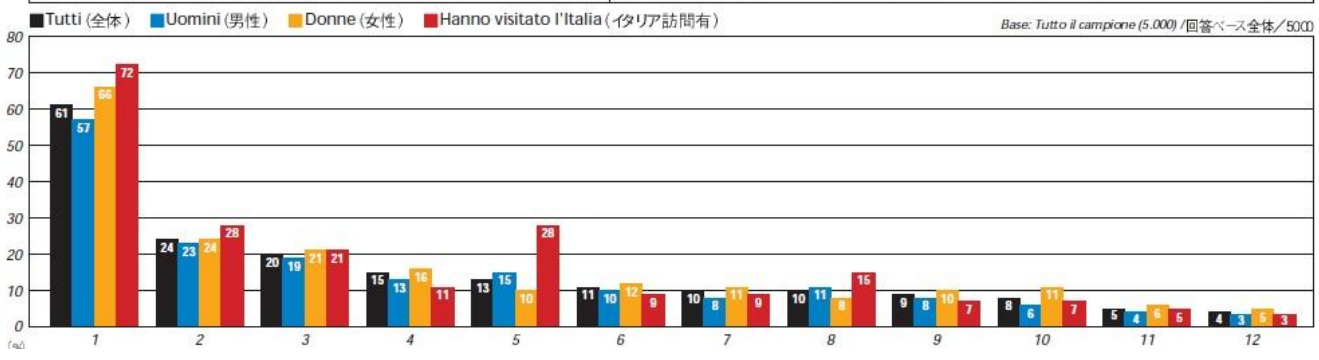


Figura 10: Immagine dell'Italia
 FONTE: "Mad for Italy", *Viste dalla Camera*, 2006, p. 35.

Nello scegliere quale tra 27 caratteristiche attribuire alla popolazione di ogni paese campionato (Figura 11), per descrivere gli italiani sono stati utilizzati termini positivi come "simpatici" (64%), "creativi" (61%), "alla moda" (56%) e "intraprendenti" (42%). Tra gli attributi negativi, poi, primeggiano difetti come mancanza di precisione, di serietà sul lavoro, di affidabilità e di discrezione. Una particolarità emerge dal dato legato all'intelligenza. Infatti, per quanto ritenuti creativi, solo il 5% degli intervistati considera l'intelligenza uno dei fattori caratterizzante per gli italiani.

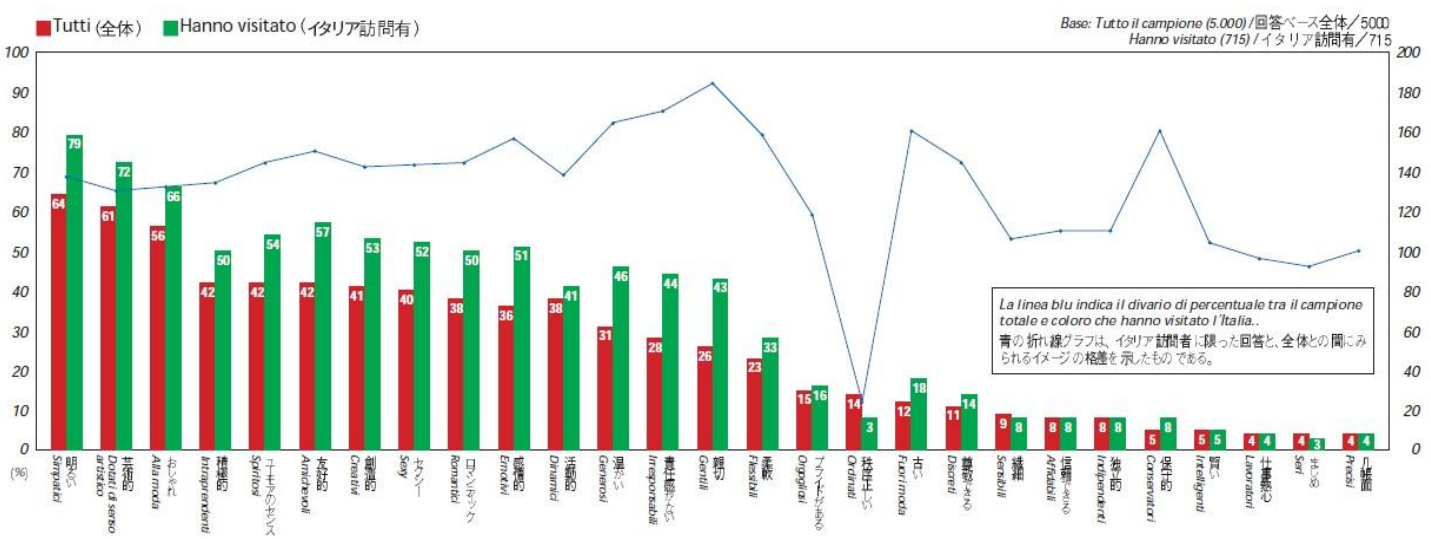


Figura 11: Immagine degli italiani
 FONTE: "Mad for Italy", *Viste dalla Camera*, 2006, p. 35.

Ciò che emerge, dunque, è un'immagine più positiva dell'Italia e dei suoi abitanti rispetto a quella emersa venti anni prima, anche se ancora forse legata a vecchi stereotipi, che vedono gli italiani come simpatici, alla moda e creativi. Nel confronto con gli altri paesi presi in considerazione, rispetto agli italiani, i francesi risultano essere più eleganti, gli spagnoli più sexy, gli inglesi conservatori ed educati, i tedeschi capaci e seri e gli americani attivi.¹⁰¹

Un'ulteriore conferma della migliorata immagine italiana in Giappone viene data dai risultati del sondaggio pubblicato dalla NHK nel 2008, all'interno del quale l'Italia si posiziona al secondo posto tra i paesi più amati, mentre al primo posto si trova l'Australia. Il risultato è ancora più evidente se si considerano solo la fascia d'età compresa tra i 19 e i 29 anni o i dati della fascia femminile, che fanno posizionare l'Italia al primo posto.¹⁰²

Più recentemente il Gruppo Ipsos, in occasione del convegno su "Identità italiana tra Europa e società multiculturale" tenutosi a Siena nel Dicembre 2008, ha presentato un'indagine realizzata in collaborazione con la Fondazione Intercultura Onlus, volta a descrivere l'immagine dell'Italia all'estero, così come viene veicolata dai quotidiani e periodici internazionali.¹⁰³ L'immagine di un paese, infatti, viene trasmessa al pubblico principalmente attraverso i mass media, i quali divulgano notizie e creano in questo modo quella che viene definita "opinione pubblica".¹⁰⁴ Nel caso dell'analisi giapponese, i quotidiani presi in esame sono stati lo *Yomiuri Shimbun* (読売新聞), il *Sankei Shimbun* (産経新聞) e l'*Asahi Shimbun* (朝日新聞), congiuntamente alle riviste *Newsweek Japan* (ニューズウィック日本版) e *Shūkan Shinchō* (週刊新潮). Innanzitutto gli articoli sono stati

¹⁰¹ D'EMILIA, P., "Mad for Italy", *Viste dalla Camera...*, cit.

¹⁰² NHK, "Nihonjin sukina mono (Quello che piace agli italiani)", 2008, in MIYAKE, Toshio, "Il boom dell'Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo", *Between*, vol. 1, n. 1, 2011, pp. 10-11.

¹⁰³ Ipsos ha svolto una rassegna stampa delle notizie concernenti l'Italia pubblicate in circa 50 tra giornali e riviste internazionali. Il monitoraggio della stampa è stato svolto in maniera continuativa con scadenza settimanale per un totale di sedici settimane, a partire dall'1/07/2008 fino al 20/10/2008, raccogliendo un totale di 675 articoli. I dieci paesi presi in considerazione durante l'indagine sono stati divisi in tre gruppi: Francia, Regno Unito, Spagna e Germania a rappresentanza dell'Europa; India, Russia e Argentina tra i paesi emergenti; Giappone, Stati Uniti e Australia come paesi rappresentanti delle economie sviluppate extra-europee (<http://www.fondazioneintercultura.it/index.php?p=196&l=ita>).

¹⁰⁴ Il termine viene definito, infatti, come "il giudizio che la maggior parte della gente dà su qualcuno o su qualcosa" e per estensione "la collettività, i cittadini stessi in quanto esprimono giudizi e pareri". Definizione di "opinione pubblica", SABATINI, F., COLETTI, V., *DISC Dizionario Italiano Sabatini Coletti*, Seconda Edizione, Firenze, Giunti, Giugno 1999.

analizzati in base al tema trattato: a livello globale emerge che l'argomento di cui si parla maggiormente all'estero riguardante l'Italia è quello della "cultura e patrimonio italiano" (27%), seguito da "economia" (26%) e le azioni del governo o delle istituzioni giuridiche (24%).

Nell'esaminare le pubblicazioni riguardanti il gruppo delle "economie sviluppate extra-europee", nel caso del Giappone emerge una parità tra i temi culturali e quelli economici (entrambi al 30%), seguiti dalla cronaca (18%) e quindi dalle azioni di governo (14%). (Figura 12)

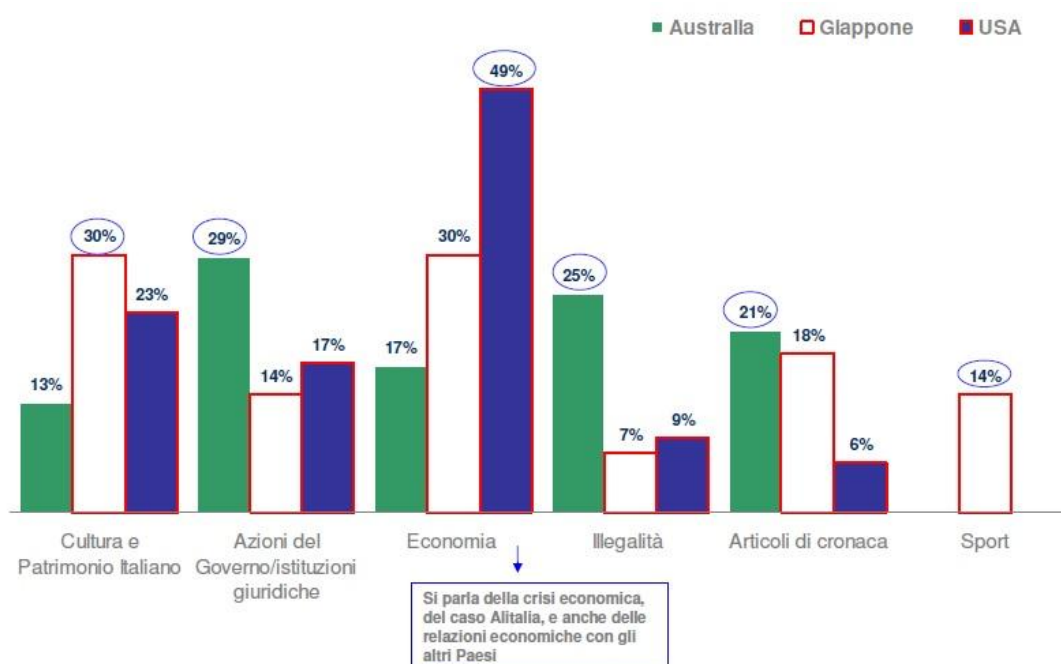


Figura 12: La pubblicazione in Australia, Giappone e USA, divisa per tematiche trattate
 FONTE: GRUPPO IPSOS, FONDAZIONE INTERCULURA ONLUS, "Immagine dell'Italia all'estero", 2008, p. 23.

È interessante notare come il tema dello sport venga preso in considerazione esclusivamente dal Giappone (14%), mentre lo stesso risulta inesistente negli Stati Uniti e in Australia.

Lo studio prosegue, poi, analizzando quale sia il giudizio espresso attraverso l'articolo riguardo al tema trattato, il quale risulta internazionalmente bilanciato nel rapporto tra giudizi positivi, neutri e negativi. Nel caso specifico del Giappone, emerge

una maggioranza nella neutralità (51%), a differenza dell’Australia, dove questa rappresenta solo il 4% dei casi analizzati. (Figura 13)

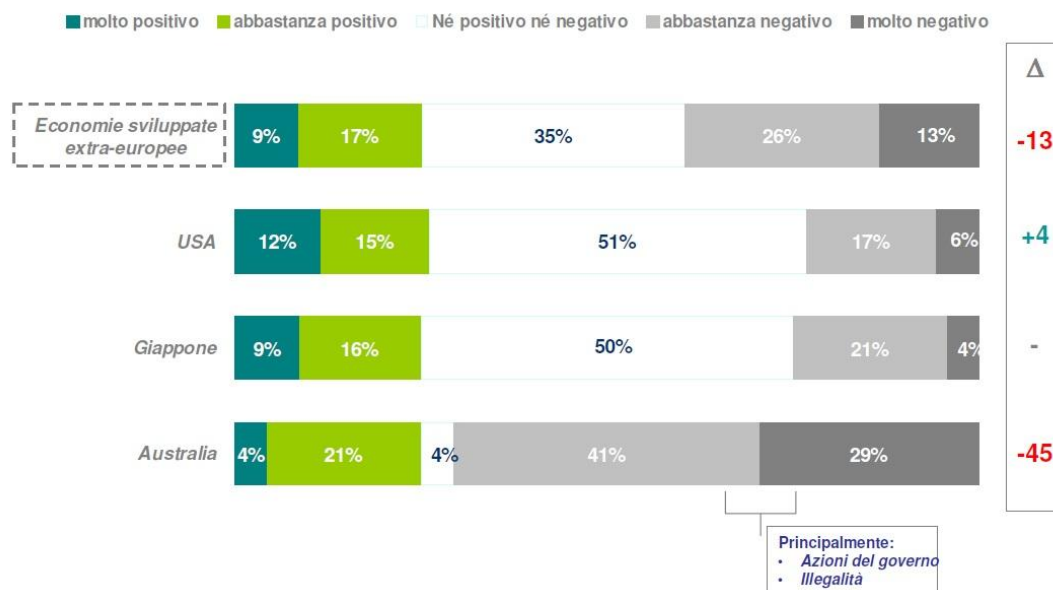


Figura 13: Il giudizio sul tema trattato in Australia, Giappone e USA.
 FONTE: GRUPPO IPSOS, FONDAZIONE INTERCULURA ONLUS, “Immagine dell’Italia all’estero”, 2008, p. 34.

L’indagine, infine, studia il tono utilizzato nel redarre l’articolo, nell’ottica di verificare una predisposizione più o meno positiva nei riguardi dell’argomento, così come una critica più o meno dura. Considerando l’insieme di tutti gli articoli, si evince che la maggior parte riporta le notizie senza prendere una posizione determinata (39%), mentre negli altri casi il tono si divide tra positivo e negativo con una leggera preponderanza per quest’ultimo.

Per quanto il Giappone, il tono usato dai giornalisti risulta per la maggior parte neutrale (57%), mentre il restante 43% si divide equamente tra positivo e negativo, a differenza dell’Australia dove prevale, invece, l’uso di toni negativi per il 58% degli articoli esaminati. (Figura 14)

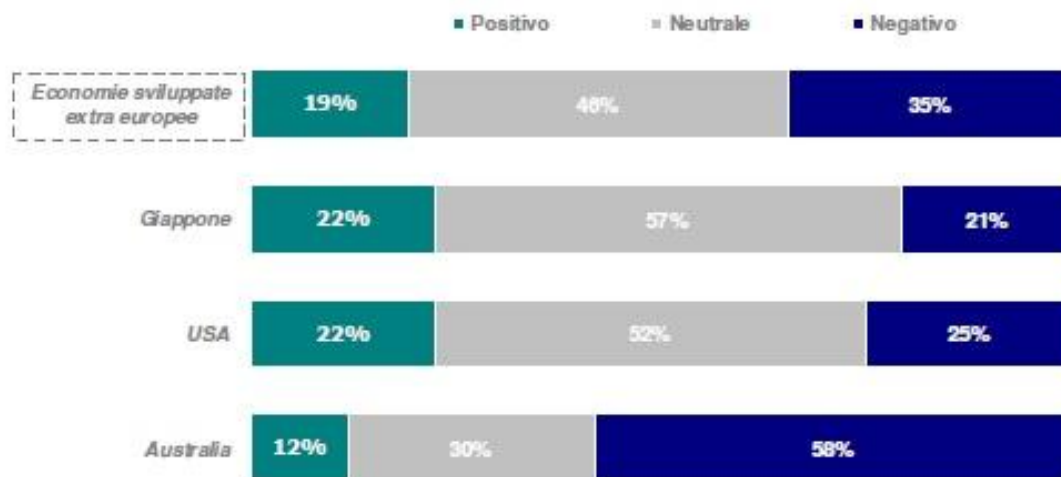


Figura 14: Il tono dell'articolo in Australia, Giappone e USA.
 FONTE: GRUPPO IPSOS, FONDAZIONE INTERCULURA ONLUS, "Immagine dell'Italia all'estero", 2008, p. 44.

In conclusione, è emerso che, all'interno dell'insieme degli articoli, nel 22% dei casi viene espresso dal giornalista un sentimento di accordo disaccordo nelle tematiche che riguardano l'Italia in generale.

Sulle pagine dei quotidiani i temi che riguardano l'Italia sono legati soprattutto alla cultura, il patrimonio artistico e l'economia: è quindi il Made in Italy a fare notizia, il mondo della moda e gli eventi culturali con i suoi protagonisti.¹⁰⁵

Per avere delle informazioni ancora più mirate e dettagliate, nel mese di Gennaio 2014 ho distribuito un sondaggio online. Lo scopo era quello di sondare l'immagine e gli aspetti attribuiti all'Italia e ai suoi prodotti in Giappone, la penetrazione nel mercato dell'azienda Bottega Veneta e se sia possibile individuare un prodotto che incontri in modo particolare l'apprezzamento dei consumatori. Tale sondaggio è stato sottoposto ad un campione di consumatori che fossero di nazionalità giapponese e residenti in territorio giapponese.

Il numero totale dei partecipanti è stato di 43 persone, 27 donne e 16 uomini.¹⁰⁶ (Figura 15)

¹⁰⁵ GRUPPO IPSOS, FONDAZIONE INTERCULURA ONLUS, "Immagine dell'Italia all'estero", convegno 'Identità italiana tra Europa e società multiculturale', Dicembre 2008 (<http://www.fondazioneintercultura.it/index.php?p=196&l=ita>).

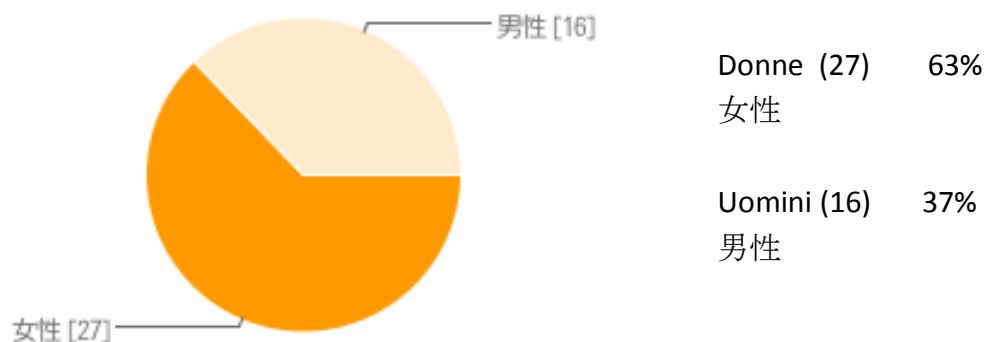


Figura 15: Suddivisione per sesso dei partecipanti
 FONTE: Sondaggio online “La borsa italiana in Giappone” (Aversa, Gennaio 2014).

L'età dei partecipanti è stata suddivisa attraverso quattro fasce (Figura 16):

- minori di 20 anni
- tra i 20 e i 40 anni
- tra i 40 e i 60 anni
- maggiori di 60 anni

Gli intervistati si sono distribuiti in percentuale decisamente maggiore nella fascia tra i 20 ed i 40 anni (67%), mentre i minori di 20 anni sono stati il 7%, così come i maggiori di 60 anni, mentre la fascia tra i 40 ed i 60 anni ha raggiunto il 19%.

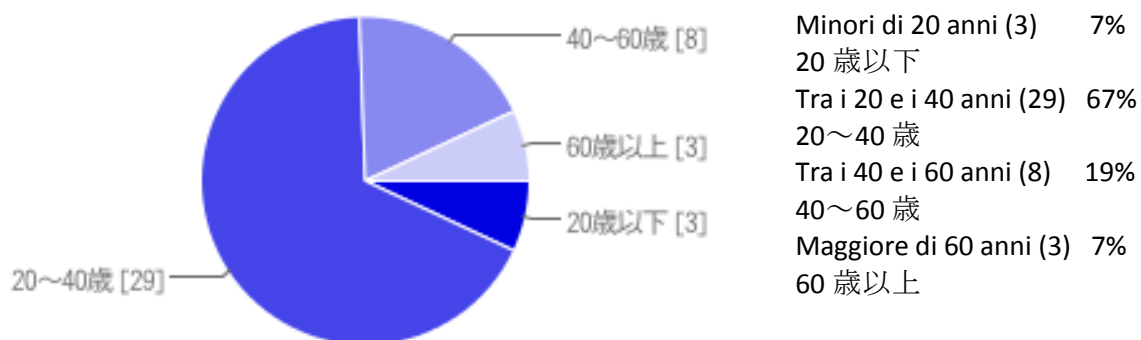


Figura 16: Suddivisione per fasce d'età dei partecipanti
 FONTE: Sondaggio online “La borsa italiana in Giappone” (Aversa, Gennaio 2014).

¹⁰⁶ Il sondaggio “La borsa italiana in Giappone” (in giapponese 「日本におけるイタリア製のハンドバッグ」) è stato distribuito online attraverso i *social network* e via mail in un periodo compreso tra il 18/01/2014 ed il 27/01/2014.

Alla richiesta di esprimere in modo libero la prima immagine che gli intervistati ricollegano all'Italia, le risposte si sono molto differenziate ed è stato quindi necessario raggrupparle per tematiche.

Il tema della "Cucina" ha ottenuto la maggioranza dei voti (35%), seguita da quello in cui si cita il nome di una "Città" (21%). A quasi parità di voti, poi, sono state menzionate tematiche che sono state raggruppate come "Moda" (14%) e "Arte" (12%). A seguire, in ordine di preferenza, si trovano i temi legati alla "Politica" (7%) e allo "Sport" (5%). Il restante 6% è stato classificato come "Altro" e racchiude al suo interno casi singoli (come ad esempio l'aver menzionato la simpatia degli italiani, la mafia o la musica italiana). (Figura 17)

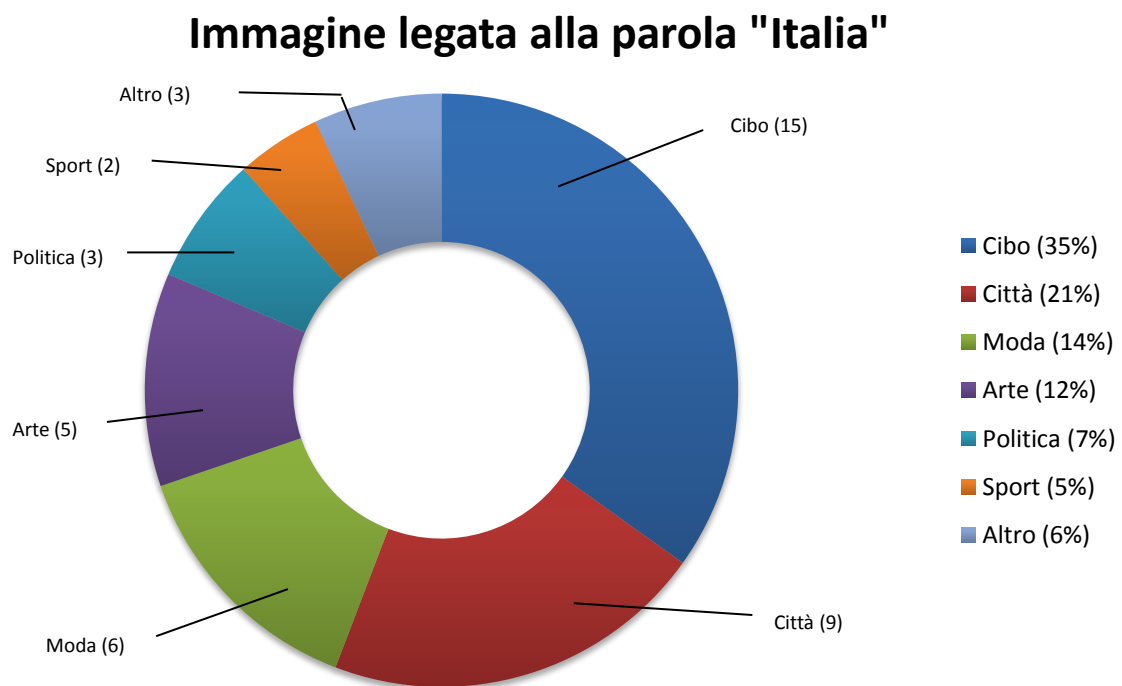


Figura 17: Immagine legata alla parola "Italia".
FONTE: Sondaggio online "La borsa italiana in Giappone" (Aversa, Gennaio 2014).

Ciò che emerge dal sondaggio è la forte percentuale di intervistati che ricollegano all'Italia la sua arte culinaria, favorita sicuramente dalla popolarità della pasta (in particolare l'elemento "spaghetti" viene menzionato da quasi tutti coloro che hanno parlato di cucina nel rispondere a questa domanda).

Dato il numero ridotto di partecipanti e il breve lasso di tempo di somministrazione del questionario, quest'ultimo non può essere considerato come rappresentativo della popolazione intera, ma risulta comunque utile per avere indicazioni sull'immagine italiana in Giappone.

3.2 Lo stereotipo italiano: il caso Panzetta

Come emerso nel paragrafo 3.1, il giudizio nei riguardi degli italiani è spesso accompagnato da una visione stereotipata. Dopo nomi importanti nel mondo dell'arte italiana come Leonardo Da Vinci e Michelangelo, che abbiamo visto essere l'argomento più trattato all'interno dei quotidiani giapponesi, la fama degli italiani si può trovare espressa attraverso alcuni fenomeni mediatici, come quello che vede protagonista, ad esempio, Girolamo Panzetta.

Nato ad Avellino nel 1962 e cresciuto a Napoli, è arrivato in Giappone come studente di architettura, dove poi si è laureato in Economia. Il primo contatto con i media giapponesi è avvenuto tramite un ingaggio presso la NHK¹⁰⁷ negli anni Novanta per prendere parte ad un programma sulla lingua italiana. Da quel momento la sua fama è cresciuta in modo vertiginoso, iniziando con l'insegnamento dell'italiano, per poi proseguire conducendo programmi di cultura italiana, di cucina, di calcio e scrivendo articoli per i maggiori quotidiani.¹⁰⁸ Ha poi pubblicato numerosi libri, tra i quali *Gokuraku itariajin ni naru hōhō* (Il Paradiso degli italiani)¹⁰⁹ e *Tabechao Itaria!* (La dolce vita)¹¹⁰.

¹⁰⁷ Acronimo di *Nippon Hōsō Kyōkai* (日本放送協会), il servizio pubblico radiotelevisivo giapponese.

¹⁰⁸ PERRONE, Roberto, "C'è un italiano che ha già vinto: Panzetta. Girolamo san, a Tokio è una star: «Scrivo libri, faccio tv e sono più famoso di Baggio»", *Corriere della Sera*, 30/05/2002, p. 45 (Archivio storico http://archiviostorico.corriere.it/2002/maggio/30/italiano_che_gia_vinto_Panzetta_co_0_020530475_2.shtml).

¹⁰⁹ PANZETTA, Girolamo, *Gokuraku Itariajin naru hōhō* (Il paradiso degli italiani), Tōkyō, Wani, 1998.

¹¹⁰ PANZETTA, Girolamo, *Tabechao Itaria!* (La dolce vita), Tōkyō, Kobunsha, 1998.

Nel 2006 la Presidenza della Repubblica gli ha conferito il titolo di Cavaliere dell'Ordine della Stella d'Italia,¹¹¹ un'onorificenza mirata a

[...] ricompensare quanti abbiano acquisito particolari benemerenzze nella promozione dei rapporti di amicizia e di collaborazione tra l'Italia e gli altri Paesi e nella promozione dei legami con l'Italia.¹¹²

La sua fama l'ha portato ad essere la star di molte riviste, che gli hanno dedicato numerose copertine, tra le quali *Leon* (in giapponese 「レオン」) (Figura 18), all'interno della quale Panzetta possiede anche un blog.¹¹³



Figura 18: Copertina del numero autunnale di *Leon*, che vede Girolamo Panzetta in primo piano, 2013.
FONTE: www.leon.jp/latestissue

¹¹¹ La medaglia gli è stata conferita il 7 Gennaio 2006 ed è visibile alla pagina "Conferimenti" del sito del Senato della Repubblica (<http://www.quirinale.it/elementi/DetailOnorificenze.aspx?decorato=217172>).

¹¹² Per approfondimenti vedi sito del Senato della Repubblica, sezione "Le onorificenze" (<http://www.quirinale.it/qrnw/static/onorificenze/cennistorici/stellaitalia.htm>).

¹¹³ Il blog è consultabile all'interno del sito Internet ufficiale della rivista alla pagina <http://www.leon.jp/contents/girolamo>.

Possiede inoltre alcuni ristoranti di cucina italiana a Tōkyō, tra i quali il 『Coccinella コッチネッラ』, inaugurato il 25 Ottobre 2008¹¹⁴, mentre il primo Aprile 2011 ha inaugurato un ristorante di cucina italiana a Meguro chiamato *Giromondo Kitchen* (in giapponese ジロモンドキッチン)¹¹⁵.

Nel 2006 ha aggiunto al suo repertorio anche il doppiaggio, prestando la voce ad uno dei personaggi (nello specifico, l'automobile italiana) nella versione in lingua giapponese del film d'animazione *Cars*.¹¹⁶

Più popolarmente conosciuto in Giappone come “Giro-san” (ジロさん), Panzetta è riuscito ad utilizzare lo stereotipo dell'italiano elegante e don Giovanni, mangiatore di pizza, come base della sua fortuna. Come lui stesso dichiara, infatti, i suoi completi firmati Armani sono una delle sue maggiori spese.¹¹⁷ Tuttavia sono molti quelli che lo accusano di dare dell'italiano un'immagine troppo stereotipata dell'italiano mangia-pizza e donnaiolo, mentre lui si difende dichiarando

[...] però almeno la do: qui i francesi erano davanti a noi perché si sanno vendere meglio.[...] Ho portato ai giapponesi quello che non avevano, la simpatia.¹¹⁸

Ciò che “preoccupa”, però, è il difficile superamento di stereotipi fortemente legati all'Italia. Proprio a questo proposito sono state avviate sempre più grandi e importanti operazioni promozionali mirate a fornire una conoscenza più ampia ed approfondita di ciò che sia il patrimonio artistico e culturale italiano.

¹¹⁴ 「Uchi Meguro ni Girolamosan fujin no i – kateiryoriten – ryorikyoshitsu mo saikai he」, in *Shibuya Keizai Shinbun*, 4/11/2008 (<http://www.shibukei.com/headline/5726/>)

「中目黒にジローラモさん夫人の伊・家庭料理店ー料理教室も再開へ」、渋谷経済新聞、2008年11月14日。

¹¹⁵ Il ristorante non possiede un proprio sito Internet, quindi le informazioni sono reperibili alla pagina Facebook dedicata al ristorante (<https://www.facebook.com/giromondo.kitchen?fref=ts>).

¹¹⁶ BETROS, Chris, “Italian dressing: Fashion and food make Girolamo Panzetta one of Japan’s most famous Italians”, *Metropolis*, vol. 710, November 2007 (<http://archive.metropolis.co.jp/tokyo/710/faces.asp>).

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ PERRONE, Roberto, “C’è un italiano che ha già vinto: Panzetta. ...”, cit.

Un esempio è la rassegna “Italia in Giappone”, un’iniziativa promossa dall’Ambasciata d’Italia a Tōkyō, la cui prima edizione si è svolta nel 2001 e che si ripete a scadenza annuale. Questa iniziativa consiste in una rassegna completa dell’eccellenza italiana raccolta in una serie di eventi ad essa collegati (come mostre, stagioni musicali, tournée di artisti *etc.*), il cui scopo è quello di presentare in Giappone un’immagine aggiornata dell’Italia, della sua cultura, delle sue bellezze, del suo stile, delle sue capacità nella produzione, nella ricerca e nell’innovazione.¹¹⁹

Un altro importante evento promozionale è stato sicuramente l’allestimento del “Padiglione Italia” all’Expo Universale di Aichi nel 2005. L’allestimento è stato innovativo ed interattivo, suddiviso su tre piani, dove il sul pavimento sono stati proiettati ologrammi raffiguranti parti di opere d’arte italiana di tutti i tempi mentre le pareti, coperte da monitor al plasma, invece, riportavano le immagini fotografiche reali delle opere d’arte. Tutti i sensi sono stati coinvolti nell’esperienza, grazie alla diffusione di profumi diffusi nella stanza (limone, arancia, nebbia, profumo di Puglia, cactus) e l’allestimento di un “tavolo Italia” dove sono state servite le prelibatezze italiane.¹²⁰

Nell’intervista svolta da Pio D’Emilia nel 2006 ad Umberto Donati, il Direttore dell’Istituto Italiano di Cultura di Tōkyō, ci si chiede, quindi, se gli sforzi compiuti fino ad oggi verso il superamento delle vecchie idee legate all’immagine degli italiani e dell’Italia in generale, siano stati solamente una fatica sprecata.

No. Fatica lunga. Da rinnovare. [...] si viaggia su tempi lunghi, in questo paese. Tu fai una cosa oggi, ma il risultato lo vedi a distanza di anni. [...] me lo spiego solo con i tempi lunghi della metabolizzazione.¹²¹

¹¹⁹ Tutte le informazioni si trovano al sito dedicato a questa iniziativa “Italy in Japan” (http://italyinjapan.com/index_it.html).

¹²⁰ TEGGI, Giorgio, “Expo 2005 – AICHI, progetto del padiglione italiano”, *Europaconcorsi*, 12/03/2010 (<http://europaconcorsi.com/projects/125011-Giorgio-Teggi-Expo-2005-AICHI-progetto-del-padiglione-italiano>).

¹²¹ D’EMILIA, P., “Mad for Italy”, *Viste dalla Camera*, edizione speciale Giugno/Luglio, 2006, Ed. Camera di Commercio Italiana, pp. 45-46.

3.3 Il Made in Italy in Giappone

Dopo aver analizzato ciò che concerne l'immagine dell'Italia e degli italiani, è importante affrontare quella che è l'idea trasmessa nel momento in cui si fa riferimento al "Made in Italy". Per prima cosa è bene cercare di dare una definizione a ciò che viene inteso (e quindi commercializzato) sotto la grande ala del "Made in Italy". Esso viene innanzi tutto suddiviso in quattro macro-aree generalmente considerate i settori trainanti delle esportazioni italiane, quelle cioè che gli economisti chiamano le "quattro A": Abbigliamento-moda, Arredamento-design, Alimentari, Apparecchiature industriali-motori.¹²²

Più precisamente, esso viene definito come

[...] una forma d'autore, un marchio distintivo che richiama immediatamente l'idea di qualcosa di unico e di speciale, più o meno come quando pensiamo alla macchina tedesca, all'elettronica giapponese o alla champagne francese. Ma che cos'è dunque il Made in Italy? Sono [...] i prodotti e i servizi in cui l'Italia vanta un effettivo grado di specializzazione e in cui il nostro paese è rinomato in tutto il mondo relativamente ai profili quali la qualità, l'innovazione, il design, l'assistenza ai clienti, la tempestività delle consegne, i prezzi competitivi.¹²³

Nell'esportare un determinato bene, è importante capire quale sia il messaggio intrinseco che questo porta con sé, quale sia, quindi, la percezione che si ha all'estero di ciò che viene identificato come "prodotto italiano". Un riscontro significativo arriva da Edoardo Pollastri, Presidente Vicario dell'Associazione delle Camere di commercio italiane all'estero, che spiega come

¹²² JADELUCA, Paola, "Le 'quattro A' del made in Italy compensano tutti i settori in rosso", *La Repubblica*, 18/02/2008 (<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2008/02/18/le-quattro-del-made-in-italy.html>).

¹²³ FORTIS, Marco, *Il made in Italy*, Bologna, Il Mulino, 1998, p. 8.

Viene quindi chiesto agli intervistati di dare un giudizio riguardo alla qualità dei prodotti italiani, in una scala da 1 a 5 che va dal “sono pienamente d’accordo” al “non so”. Il 63% per del campione totale si è trovato completamente d’accordo nel giudicare i prodotti italiani di buona qualità, mentre se si distingue tra coloro che hanno visitato l’Italia la percentuale sale al 76%. I dati poi proseguono con il 60% attribuito al “mi piacerebbe saperne di più”, il 45% per “innovativi”, seguito dall’ “adatti al mercato giapponese” (44%). (Figura 20)

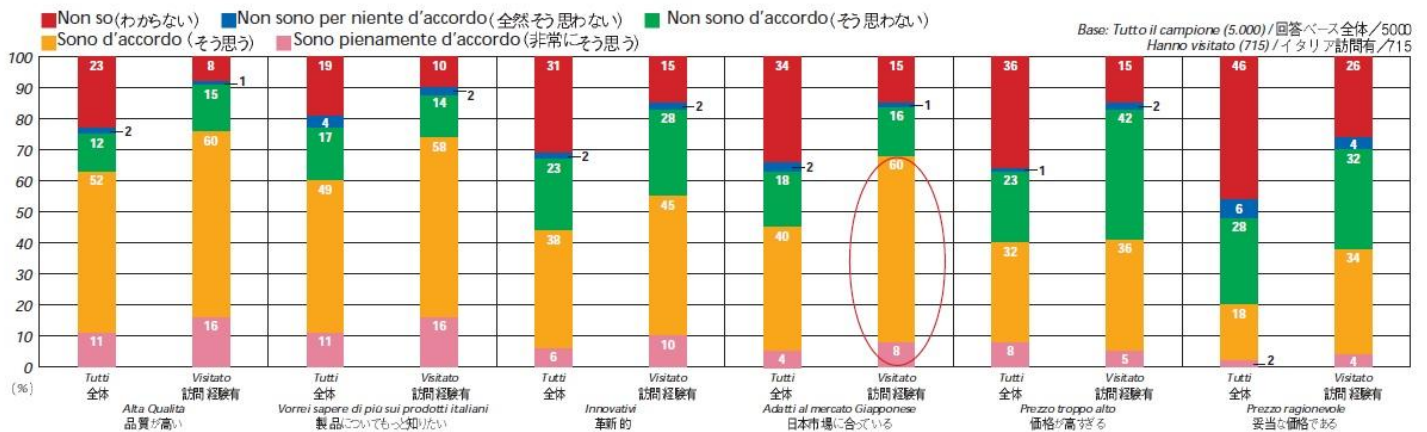


Figura 20: Immagine dei prodotti italiani
FONTE: “Mad for Italy”, *Viste dalla Camera*, 2006, p. 37.

Più recentemente, nel Luglio 2013, in occasione della stesura del quaderno “Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone”, la Camera di Commercio Italiana in Giappone ha svolto un secondo sondaggio, volto ad analizzare la percezione del marchio “Made in Italy” in Giappone. I questionari sono stati diffusi durante il mese di Giugno 2013 via Internet e su carta, raccogliendo un campione di ottanta persone di età compresa tra i 18 e i 70 anni.¹²⁶

¹²⁶ Lo studio è reperibile all’interno del sito di Assocamerestero, l’Associazione delle Camere di Commercio italiane all’estero ([http://www.assocamerestero.it/download.asp?ln=&idtema=1&idtemacat=1&file=News/Files/56/ICCJ%20-%20Made%20in%20Italy%20e%20Lusso%20in%20Giappone%20\(2013\).pd%20f.pdf](http://www.assocamerestero.it/download.asp?ln=&idtema=1&idtemacat=1&file=News/Files/56/ICCJ%20-%20Made%20in%20Italy%20e%20Lusso%20in%20Giappone%20(2013).pd%20f.pdf)).

Ai partecipanti è stato chiesto di porre a confronto alcuni brand nazionali (Cina, Francia, Stati Uniti e Giappone) e di attribuire un punteggio da 1 a 5 alle seguenti caratteristiche percettive:

1. Giovane
2. Conveniente
3. Autentico
4. Costoso
5. Di bassa qualità
6. Affidabile
7. Tradizionale
8. Artigianale
9. Ecologico
10. Durevole

I risultati hanno evidenziato una vicinanza tra Italia e Francia, le quali ottengono un elevato punteggio negli attributi “artigianale”, “tradizionale” e “autentico”, ma anche similmente basso ad esempio nell’attributo “conveniente”. (Figura 21) L’Italia, poi, si trova al pari degli Stati Uniti rispetto alla caratteristica di “ecologico” (nel sondaggio indicato come *environmentally friendly*).

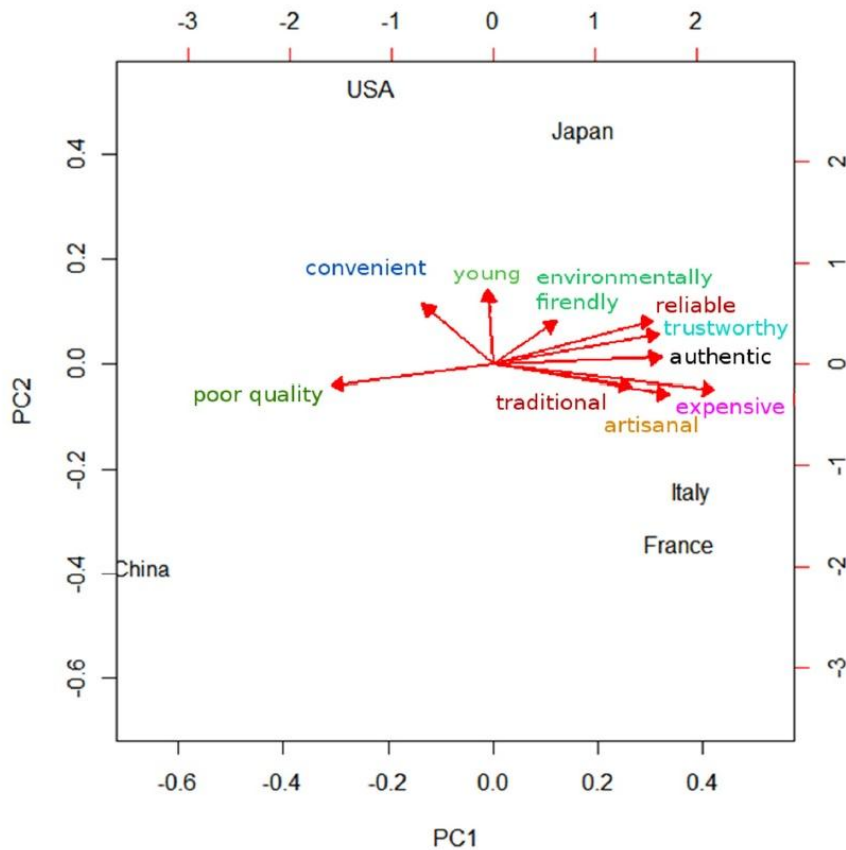


Figura 21: Mappa percettiva per i marchi divisi per origine nazionale.

FONTE: Camera di Commercio Italia in Giappone, "Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone", *Quaderni*, Luglio 2013, p. 15.

Ciò che stupisce, però, è la vicinanza ai prodotti "Made in China" secondo l'attribuzione della caratteristica "adatto ad un pubblico non giovane".

Dai dati raccolti sono quindi emersi alcune indicazioni importanti per il mercato del Made in Italy:

- potrebbe essere utile per l'Italia investire nella promozione di marchi di moda mediamente più giovanili e che si possano distinguere per un prezzo ridotto rispetto a ciò che viene già offerto;
- è necessario sviluppare degli elementi distintivi mirati ad ottenere un vantaggio competitivo rispetto ai prodotti francesi.¹²⁷

¹²⁷ Camera di Commercio Italiana in Giappone, "Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone", *Quaderni*, Luglio 2013, p. 16.

Nel sondaggio da me proposto nel mese di Gennaio 2014, è stato chiesto agli intervistati di esprimere l'idea che essi maggiormente associano all'immagine del Made in Italy (Figura22). Diversamente dai risultati della domanda legata all'immagine dell'Italia, nella quale è risultata una maggioranza, per i temi legati al cibo, in questo caso è risultata una netta maggioranza, il 63% delle risposte, per le tematiche riguardanti la moda italiana. Nelle risposte è stato espresso sia il nome di un brand in particolare, sia l'oggetto specifico da associare all'Italia. Seguono, quindi, risposte riguardanti il tema alimentare (19%), e quello automobilistico (14%), mentre solo il 4% ha fatto riferimento ad altri fattori (come per esempio i vetri di Murano), che sono stati raggruppati sotto il nome di "Altro".

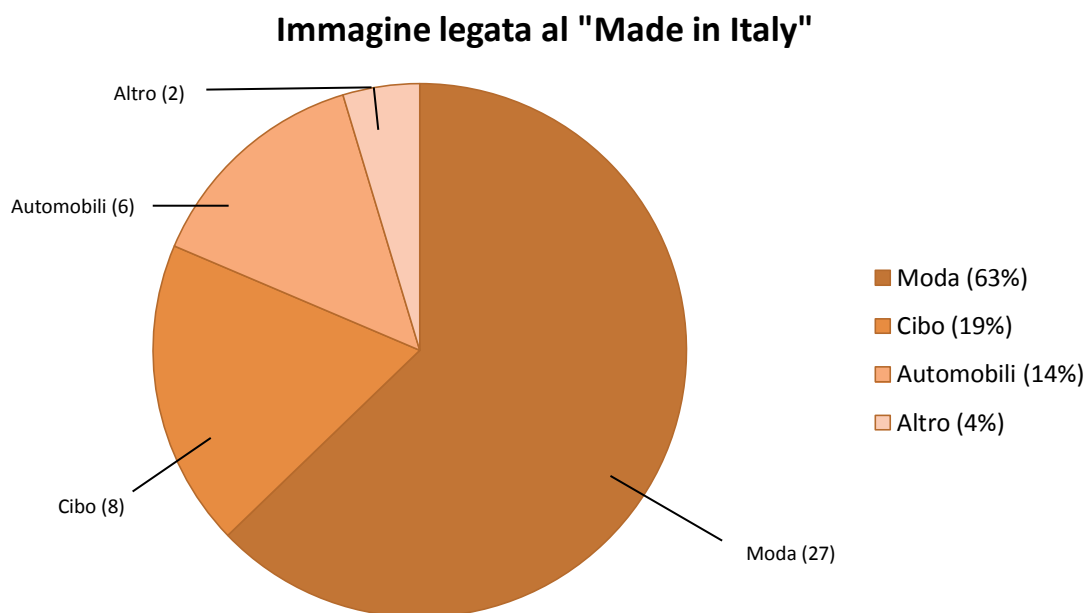


Figura 22: Immagine legata al "Made in Italy".
 FONTE: Sondaggio online "La borsa italiana in Giappone" (Aversa, Gennaio 2014).

Per verificare ulteriormente quanto sia forte l'influenza del paese rispetto alle intenzioni d'acquisto di un prodotto, sono state poste due domande agli intervistati. Nella prima domanda è stato chiesto di esprimere liberamente quale sia la caratteristica principale mediante la quale i soggetti sceglievano di acquistare un prodotto in generale (Figura 23). È così risultato che quello che influisce maggiormente è il "Prezzo" (35%),

seguito da “Qualità” (18%) e “Design” (18%). La caratteristica di “Utilità” raggiunge il 9%, seguita dal “Brand” (8%) e dal “Materiale” con cui è prodotto (2%).

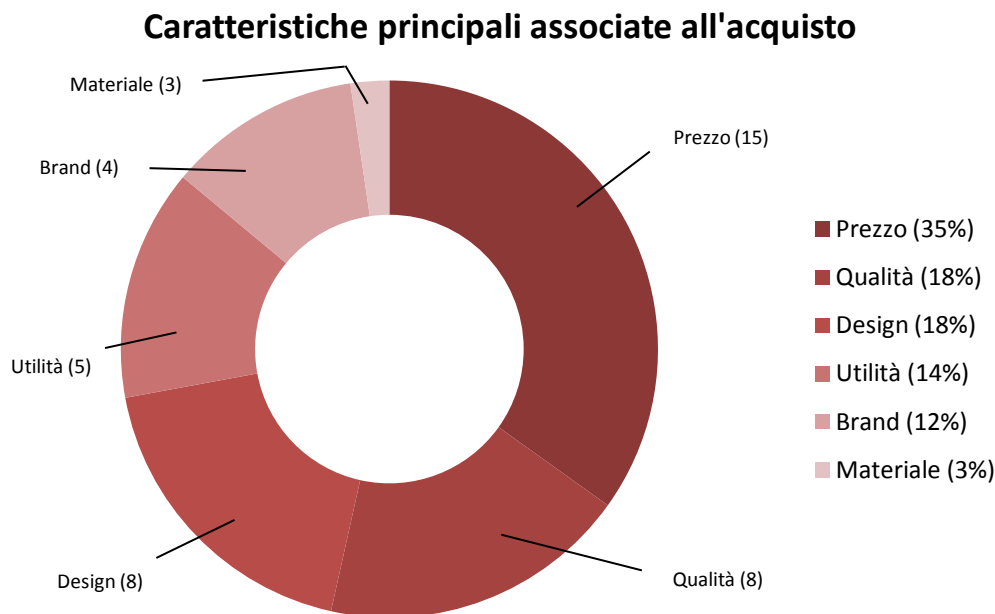


Figura 23: Principali caratteristiche associate all'acquisto.
FONTE: Sondaggio online “La borsa italiana in Giappone” (Aversa, Gennaio 2014).

La seconda domanda, invece, verteva a capire se, nell’acquistare un oggetto, il paese d’origine contasse o meno. Le risposte si sono quindi suddivise con una netta maggioranza verso chi la ritiene una caratteristica importante (63%), mentre coloro che non la reputano fondamentale rappresentano il 37%.

Alla richiesta di motivare la loro scelta, le risposte si sono divise soprattutto su due aspetti:

1. per chi ha espresso l’importanza del paese d’origine, è possibile riassumerne le motivazioni con i termini di *anshin* (安心, tranquillità) e *anzen* (安全, sicurezza);
2. per coloro che hanno, invece, espresso un parere negativo rispetto alla sua importanza, le risposte si sono concentrate nel rimarcare l’influenza di altri fattori (come prezzo, design e utilità).

3.4 Fenomeno “*Italian sounding*”

La cultura italiana ed i suoi prodotti sono famosi ed apprezzati dai consumatori di molti paesi ma, come conseguenza di questa popolarità, è cresciuta negli anni un’economia parallela. Tale fenomeno è conosciuto come *Italian sounding*, e consiste nell’utilizzo di denominazioni geografiche, immagini e marchi che evocano l’Italia per promuovere e commercializzare prodotti affatto riconducibili al nostro Paese.

Alcuni produttori stranieri, sfruttano la notorietà del brand italiano per produrre oggetti che “ricordano” quelli italiani nel nome o nell’etichetta, utilizzando immagini stilizzate di luoghi famosi (come il Vesuvio, il Colosseo o il Duomo di Milano). Questo induce il consumatore ad attribuire ai loro prodotti caratteristiche di qualità italiana che in realtà non posseggono, portando allo sviluppo sleale nel mercato ed acquisendo un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza non solo italiana.¹²⁸

Il “Made in Italy”, infatti, sta ad indicare non solo un prodotto di alta qualità, ma anche un prodotto sicuro. Questa rappresenta la forma più eclatante di concorrenza sleale e truffa nei confronti dei consumatori, ed il settore in cui essa si verifica principalmente è quello dell’agroalimentare. Nei *department store* giapponesi si trovano moltissimi prodotti di aziende italiane, siano essi nell’ambito della moda, nell’eno-gastronomico o negli articoli per la casa. Molti sono effettivamente prodotti “Made in Italy” ma si trovano anche molti falsi, la cui denominazione richiama tratti di italianità mirati a far percepire al consumatore le caratteristiche di qualità che la produzione italiana evoca.¹²⁹ Il più copiato tra i prodotti Dop e Igp è il Parmigiano Reggiano, il cui falso si trova in Argentina, Brasile, Giappone, ma anche in Germania e nel Regno Unito (Figura 24). A seguire si trovano il Prosciutto di Parma e il San Daniele, così come la Mozzarella e l’Asiago.¹³⁰

¹²⁸ NASELLI, Elvira, “Lo chiamano *Italian Sounding*: altro che musica, è il falso gastronomico”, *La Repubblica*, 11/02/2013. (http://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2013/02/11/news/mondo_tarocco_alimenti-52201437/)

¹²⁹ DANIELLI, Giuseppe, “Eccellenza alimentare in Giappone in fiera con Newsfood.com”, *Newsfood.com*, 16/06/2009 (<http://www.newsfood.com/q/11f9f2cd/eccellenza-alimentare-in-giappone-in-fiera-con-newsfood-com/>).

¹³⁰ Pubblicato dalla Redazione del sito, “No all’economia dell’inganno”, la Cia fornisce i dati *dell’italian sounding*”, *Frodi Alimentari*, 22/05/2013



Figura 24: Una confezione di "Formaggio Parmigiano" venduta in Giappone.
 FONTE: Sito QBB giapponese (<http://www.qbb.co.jp/item/item.php?pid=143>)

Un fenomeno simile e riconducibile all' *Italian Sounding* è quello delle riviste, soprattutto quelle riguardanti il mondo della moda, che presentano come titolo un nome o una parola italiana, senza che la rivista sia intenzionalmente rivolta ad approfondire in modo particolare il fashion prettamente italiano.

Esempi di queste riviste di trovano rivolte a qualsiasi fascia d'età, le principali delle quali sono:

- Mina (ミーナ), indirizzata ad un pubblico di età compresa tra i 15 e i 30 anni, che propone uno stile casual e basic;¹³¹ (Figura 25)

(http://frodialimentari.it/index.php?option=com_content&view=article&id=6630:qno-alleconomia-dellingannoq-la-cia-fornisce-i-dati-dellitalian-sounding&catid=1330:italian-sounding&Itemid=19).

¹³¹ Sito Internet della rivista Mina (<http://mina.shufunotomo.co.jp/>).



Figura 25: Copertina della rivista Mina (ミーナ)
 FONTE: <http://mina.shufunotomo.co.jp/>

- Tōkyō ViVi (トウキョウ・ヴィヴィ), rivista dedicata ad un pubblico femminile trentenne, al quale propone uno stile sofisticato e maturo, con un'attenzione particolare verso le nuove tendenze di stagione;¹³² (Figura 26)



Figura 26: Copertina della rivista Tokyo ViVi (トウキョウ・ヴィヴィ)
 FONTE: <http://vivi.tv/tokyovivi/>

¹³² Sito Internet della rivista Tokyo ViVi (<http://vivi.tv/tokyovivi/>).

- Oggi (オッジ), dedicata ad un pubblico femminile di età tra i 25 ed i 35 anni, con uno stile elegante ed aspiranti ad una carriera internazionale,¹³³ (Figura 27)



Figura 27: Copertina della rivista Oggi (オッジ)
 FONTE: <http://oggi.tv/info/index.html>

- Domani (ドマーニ), che propone un insieme di fashion, lifestyle, bellezza e makeup per un pubblico di donne trentenni in carriera¹³⁴; (Figura 28)

¹³³ Sito Internet della rivista Oggi (<http://oggi.tv/info/index.html>).

¹³⁴ Sito Internet della rivista Domani (http://domani.shogakukan.co.jp/this_month/index.html).



Figura 28: Copertina della rivista Domani (ドマーニ).
 FONTE: http://domani.shogakukan.co.jp/this_month/index.html

- Voce (ヴォーチェ), dedicata ad un pubblico di età compresa tra i 25 ed i 50 anni interessato ad una moda di alta classe e uno stile di vita raffinato, con un'attenzione particolare per il fashion internazionale.¹³⁵ (Figura 29)



Figura 29: Copertina della rivista Voce (ヴォーチェ).
 FONTE: http://i-voce.jp/magazine_voce/

¹³⁵ Sito Internet della rivista Voce (http://i-voce.jp/magazine_voce/).

3.5 Conclusioni

Ciò che è emerso in questo capitolo è il cambiamento che negli anni ha visto come protagonista l'immagine dell'Italia, dei suoi abitanti e dei suoi prodotti in Giappone. Seppure inizialmente caratterizzata da una forte impronta negativa, oggi, è riuscita a guadagnare una percezione sicuramente più positiva rispetto al passato. Sono numerosi i fattori che vi influiscono, dalle notizie riportate dai mass media locali all'immagine che i personaggi di alta visibilità mediatica danno degli italiani all'estero. Risultano essere anche molto influenti, nel lungo tempo, le iniziative promozionali che le società operanti sul campo stanno patrocinando, con lo scopo di far conoscere sempre più la "vera" cultura italiana, e mostrandone i diversi aspetti positivi in ogni ambito (dalla cucina all'arte, così come la musica e la moda). Conta, inoltre, è l'impegno delle aziende sul campo, concentrate anch'esse nella trasmissione di standard di qualità e sicurezza che sono spesso ritenuti tipici dei prodotti italiani.

Il Made in Italy risulta essere ancora oggi una delle forze portanti e trainanti dell'immagine del Bel Paese in Giappone, mantenendo la qualità dei suoi prodotti come base fondamentale ed irrinunciabile del suo mercato. In particolare i settori dell'agroalimentare e della moda sono quelli che ottengono la maggiore visibilità e che vengono associati maggiormente all'idea di "Made in Italy".

La così ampia diffusione dei suoi prodotti ha portato alla proliferazione del fenomeno chiamato *Italian Sounding*, ovvero l'associazione di prodotti a nomi o immagini che richiamano in qualche modo l'Italia o alcuni suoi aspetti, ma senza che essi vi siano collegati. L'ambito di maggiore diffusione risulta essere quello eno-gastronomico, ma anche quello della moda ne risente. Un ulteriore ambito in cui si riscontra tale fenomeno è quello delle riviste giapponesi, soprattutto quelle legate alla moda, che spesso utilizzano una parola italiana come titolo, senza che la rivista stessa sia dedicata, almeno esplicitamente, alla moda italiana.

4 Il caso Bottega Veneta

Questo capitolo sarà interamente dedicato all'analisi dell'azienda Bottega Veneta. Dopo un'iniziale digressione storica su quella che è stata la nascita di questo brand e le caratteristiche dei suoi prodotti, verrà trattata la diffusione verso il mercato giapponese, fino ad analizzarne la situazione odierna. Il punto di vista adottato sarà quello storico ma anche di collocamento nel mercato mondiale come marchio di alta moda, presentando sinteticamente quella che rappresenta l'attività principale dell'azienda, cioè la produzione e la vendita di articoli di pelletteria, ponendo in evidenza la tecnica dell'intrecciato che ne identifica e contraddistingue la produzione.

4.1 La storia dell'azienda

Bottega Veneta Artigiana è il nome con il quale, nel 1966, due artigiani, Renzo Zengiaro e Michele Taddei, hanno fondato a Vicenza l'attuale Bottega Veneta. L'azienda, nata a livello familiare come produttrice di articoli di pelletteria, viene trasformata in industria nel 1973: Taddei occupando il ruolo di responsabile della parte commerciale, mentre Zengiaro ne diventa il creatore e designer. Agli inizi degli anni Settanta, Zengiaro sviluppa un intreccio in nappa a trama larga che ancora oggi identifica l'azienda in tutto il mondo. (Figura 30). Negli anni Ottanta, periodo in cui i due fondatori abbandonano l'azienda, la società comincia a perdere il proprio valore. Il tentativo di rilanciarne la produzione nei seguenti anni fallisce: cercando di rinnovare la produzione, infatti, il 70% delle borse (articolo che rappresenta il *core business* dell'azienda) viene fabbricato sostituendo la pelle con il nylon, materiale che non richiede le raffinate abilità artigianali che da sempre distinguono questo brand. L'iniziativa non incontra, però, il favore del pubblico e quando nel 2001 Gucci Group acquisisce la compagnia, Bottega Veneta è in bancarotta e detiene un brand la cui immagine è fortemente danneggiata, molto lontana dal lusso discreto che oggi la caratterizza.

Nel Maggio 2001 Patrizio di Marco di unisce alla compagnia come CEO (Chief Executive Officer) ed un mese dopo Tomas Maier ne diventa il Direttore Creativo. La

situazione migliora da subito e Maier presenta la sua prima collezione Primavera-Estate 2002, ricevendo un immediato consenso a livello internazionale.



Figura 30: Tecnica dell'intrecciato, tipica della produzione di Bottega Veneta
FONTE: www.bottegabeneta.com

L'obiettivo dell'azienda è quello di rendere Bottega Veneta sinonimo di esclusività, elevato design, qualità dei materiali e artigianalità, tutte caratteristiche in grado di rendere il prodotto un bene di lusso innovativo, funzionale e senza tempo.

Negli anni successivi Bottega Veneta ha integrato le proprie collezioni con la gioielleria, le fragranze per la casa e l'arredamento, proseguendo nell'offrire una gamma esclusiva e ricercata di abbigliamento, borse, scarpe, piccola pelletteria, valigeria, articoli per la casa e oggetti regalo. Infine, nel Gennaio 2009 Marco Bizzarri ha sostituito Patrizio di Marco, unendosi all'azienda come CEO.

Attualmente l'azienda è emersa come uno dei principali marchi mondiali del lusso e i suoi prodotti sono presenti in tutto il mondo, dall'Europa, all'Asia e al nord America; la distribuzione in negozi specializzati e punti vendita selezionati è integrata da un numero sempre maggiore di boutique di proprietà di Bottega Veneta. Quest'ultime, progettate da Tomas Maier e realizzate meticolosamente in base a standard severi, consentono ai clienti di effettuare i propri acquisti in un ambiente caratterizzato da lusso, privacy e

comfort. Queste boutique, come la vasta gamma di prodotti, riflettono l'eccezionale tradizione e la suprema qualità di Bottega Veneta.¹³⁶

4.1.1 Il Gruppo Kering

Bottega Veneta è una divisione di Gucci Group, che fa parte a sua volta di un gruppo francese multinazionale, Kering Group (conosciuto fino al mese di Giugno 2013 con il nome di PPR, acronimo di Pinault-Printemps-Redoute).¹³⁷

Lo spirito del gruppo è quello di permettere ai propri clienti di

[...] express, fulfill and enjoy themselves through our products. This is in line with underlying societal trends: increases in purchasing power, people seeking to affirm their personality and the desire to look and feel good.¹³⁸

La strategia sulla quale Kering Group si basa principalmente è quello di far crescere i brand a lui collegati nel settore del lusso e del *lifestyle*, espandendone la presenza all'interno dei nuovi mercati, rinforzandola in quelli maturi e ampliandone i canali e il *network* di distribuzione. La filosofia della società si riassume perfettamente nel motto "*Empowering imagination*", che vede racchiuso al suo interno l'impegno nello spingere i brand oltre i loro limiti, al fine di migliorarsi e innovarsi realizzando al meglio il loro potenziale artistico e finanziario.

Kering Group detiene un portafoglio prestigioso multimarca: Gucci, Bottega Veneta, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen, Stella McCartney, Boucheron, Puma e Sergio Rossi.

¹³⁶ MAIER, Tomas, *Bottega Veneta*, Milano, Rizzoli International Publication Inc., 2012, p. 15. (edizione originale italiana *Bottega Veneta*, 2012); Sito Internet di Bottega Veneta (www.bottegapveneta.com/experience/it/pages/about-us/).

¹³⁷ MANZONI, Silvia, "Ppr si trasforma in Kering", in *MF-Fashion*, 23/03/2013 (<http://www.mffashion.com/it/archivio/2013/03/23/ppr-si-trasforma-in-kering>).

¹³⁸ Sito Internet Kering Group (<http://www.kering.com/en/group>) 29/01/2014 .

Il fatturato del Gruppo Kering per l'anno 2012 è stato stimato in 1,612 milioni di Euro, e la ripartizione suddivisa in base ai brand vede Gucci in testa (70%), Bottega Veneta al secondo posto con il 19%, seguita da Yves Saint Laurent con il 4%, mentre gli altri brand rappresentano il 7% del fatturato. (Figura 31)

Ripartizione del fatturato 2012 per marchio

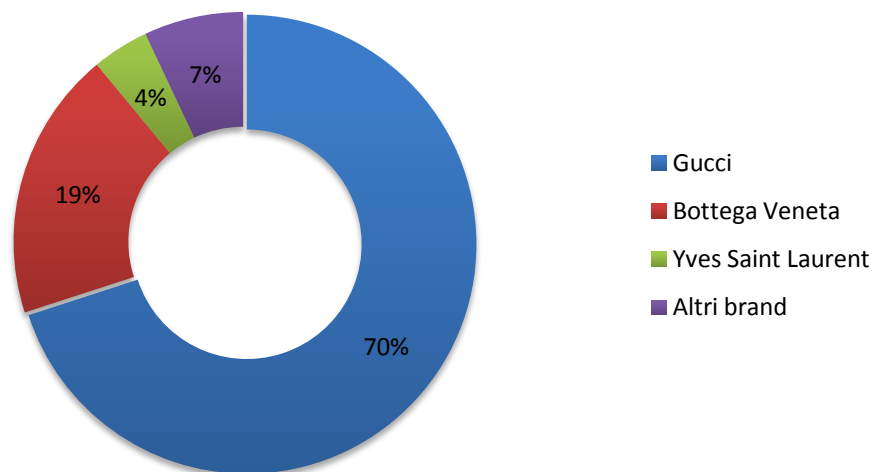


Figura 31: Ripartizione del fatturato 2012 per marchio.
FONTE: Kering Group (www.kering.com/en/finance/brands-key-figures)

4.2 I prodotti

L'obiettivo che Bottega Veneta si prefigge è quello di far emergere la personalità del cliente, facendola prevalere sul brand e sul logo. Lo *slogan* dell'azienda, "*When you own initials are enough*", racchiude perfettamente quella che è la missione che essa vuole portare a compimento. Quello che identifica un prodotto Bottega Veneta, infatti, è l'intrecciato, diventato nel tempo la sua firma visibile. Si tratta di assemblare insieme più strisce di pelle in modo che ne risulti una trama. La totale peculiarità di questo tipo di lavorazione e l'estrema precisione e complessità necessaria all'esecuzione, non è

eseguibile da un macchinario, ma richiede piuttosto la completa produzione artigianale di tutti i tipi di articoli.

Le borse “icona” più apprezzate e amate di Bottega Veneta, ad esempio, richiedono più giorni di lavoro per essere realizzate. (Figura 32)

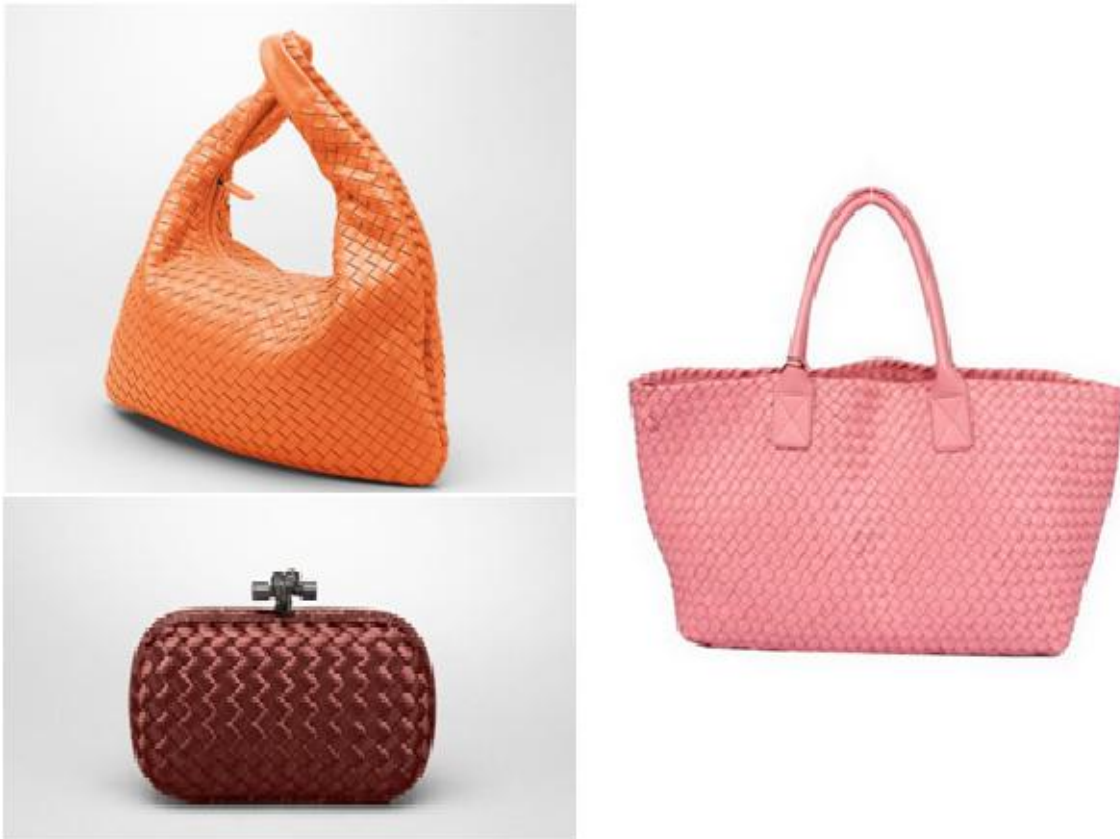


Figura 32: In alto a sinistra Modello *Veneta* (2013); in basso a sinistra Modello *Knot* (2013); al centro Modello *Cabat* (2011).

FONTE: www.bottegaveneta.com

Alla necessità di compensare l’alta richiesta di personale altamente qualificato e la carenza di artigiani specializzati, Bottega Veneta ha risposto inaugurando nell’Ottobre 2006, in collaborazione con la Scuola d’Arte e Mestieri di Vicenza, una scuola di pelletteria, le cui spese vengono completamente sostenute dalla *griffe*. I destinatari della “Scuola della Pelletteria Bottega Veneta” sono giovani tra i 18 e i 25 anni, i quali ricevono una formazione triennale, completata la quale viene offerta ai più qualificati la possibilità di

entrare in azienda.¹³⁹ Un'ulteriore dimostrazione dell'impegno nel mantenere i legami con il territorio e dell'interesse dell'azienda verso il miglioramento della qualità della vita delle persone nelle comunità in cui opera (promuovendo l'integrazione, l'educazione, la salute, la dignità e i diritti delle donne, la cultura e le arti), è l'istituzione nel 2011 di un progetto sociale ed economico chiamato Comunità Montana Femminile, a beneficio della Comunità Montana Alto Astico e Posina, area ad alto tasso di disoccupazione femminile nel cuore de Veneto. Il progetto, avviato dalla comunità Montana, dalla Regione Veneto e dalla Provincia di Vicenza, insieme a Bottega Veneta, ha portato alla creazione di un laboratorio artigianale per la lavorazione della pelle nel centro del paese di Arsiero, nel quale oggi lavorano 32 persone. Visto il successo della prima cooperativa ne è stata costituita una seconda a Pedemonte, all'interno della quale sono impegnate 24 persone. Entrambe le cooperative sono specializzate nell'intreccio infilato e hanno già ottenuto la certificazione come "Laboratori di Artigianato Artistico".¹⁴⁰

Sebbene gli articoli di pelletteria rappresentino l'85% delle vendite totali di Bottega Veneta (Figura 33), l'offerta di prodotti è stata ulteriormente ampliata e diversificata, proponendo collezioni di abbigliamento e calzature uomo-donna, arredamento e accessori per la casa, fino ad arrivare al lancio, nel Novembre 2011, di una linea di profumi per lui e per lei, che per l'azienda rappresenta "un punto di arrivo e di partenza insieme. Evoca un'idea di lifestyle".¹⁴¹

¹³⁹ LUCAT, Francesca, "Una scuola firmata Bottega Veneta", in *I MORE: Rivista di moda e cultura di moda*, 7/11/2006 (<http://www.imore.it/rivista/?p=414>).

¹⁴⁰ MOTTERLE, Elisa, "Il lusso etico di Bottega Veneta", in *Style.it*, 26/01/2011 (<http://www.style.it/moda/armoire/2011/01/26/il-lusso-etico-di-bottega-veneta.aspx>).

¹⁴¹ SIMONETTO, Luisa, "Pensiero puro", in *Elle Italy*, Novembre 2013, p. 190.

Percentuale delle vendite 2012 per categoria di prodotto

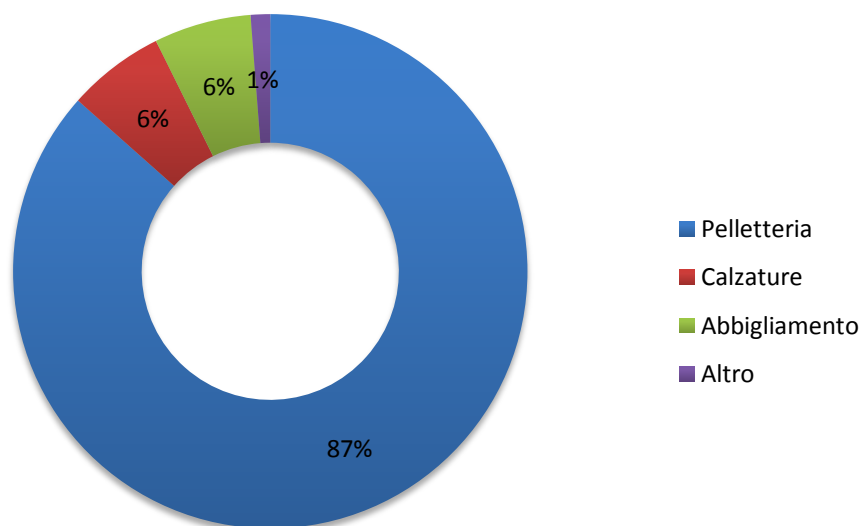


Figura 33: Percentuale delle vendite 2012 per categoria di prodotto.
FONTE: Kering Group (<http://www.kering.com/en/finance/brands-key-figures#anchor2>).

Nonostante il forte carattere internazionale che l'azienda promuove, Bottega Veneta ha dimostrato un forte legame con il territorio, decidendo di non delocalizzare le proprie produzioni e di diffondere la cultura del prodotto italiano di qualità.

Il 98% della produzione Bottega Veneta viene realizzato in Italia, ed in particolare a Vicenza e dintorni. Il 2% restante è rappresentato dalla nostra collezione di alta gioielleria che produciamo a Pforzheim in Germania.¹⁴²

¹⁴² TRABONA, Claudio, "Bottega Veneta, fenomeno globale: «Siamo il lusso che batte la crisi»", in *Corriere del Veneto*, 8/08/2011. (<http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/economia/2011/8-agosto-2011/bottega-veneta-fenomeno-globale-siamo-lusso-che-batte-crisi-1901258234722.shtml>).

4.3 Bottega Veneta in Giappone

Per i prodotti di Bottega Veneta, il Giappone ha da sempre rappresentato uno dei principali mercati di sviluppo ed espansione, grazie soprattutto all'ampio consenso ottenuto da parte dei consumatori. Il primo negozio interamente dedicato a Bottega Veneta è stato inaugurato nel quartiere di Ginza il 7 Aprile 2007.¹⁴³ La superficie di circa 900m², è stata suddivisa in cinque piani (Figura 34), dei quali i primi tre utilizzati per la vendita dei prodotti, mentre gli ultimi due ospitano gli uffici della compagnia e uno *showroom*.



Figura 34: Negozio Bottega Veneta di Ginza prima e dopo i lavori, 2007.

FONTE: Tōkyō Building View (TOKYO ビル景, Tōkyō biru kei) <http://bb-building.net/tokyo/deta/864.html>.

Nel 2009 il Giappone rappresentava il 40% delle vendite totali del brand, un fattore considerato molto rischioso per l'azienda, che ha deciso di amplificare la propria presenza nella sua regione di origine attraverso un'importante opera di bilanciamento delle aree di sbocco. Questo ha portato nel 2012 l'Europa a rappresentare il mercato

¹⁴³ KAISER, Amanda, "The Rush Into Ginza: Bottega Veneta Opens Biggest Flagship Yet", in *WWD: Women's Wear Daily*, 9/05/2007 (<http://www.wwd.com/fashion-news/fashion-features/the-rush-into-ginza-bottega-veneta-opens-biggest-flagship-yet-497285>).

principale (31% del fatturato annuale), seguita dal Giappone con il 17% e Stati Uniti con il 14%. Il resto è rappresentato dalle vendite nel settore Asia-Pacifico, all'interno del quale la Cina copre il 10%.¹⁴⁴

Nel sondaggio da me diffuso nel mese di Gennaio 2014, al fine di verificare l'esistenza di un prodotto che incontri in modo articolare il gusto dei consumatori in Giappone, ho chiesto ai partecipanti di indicare se prima ad ora avessero acquistato un prodotto Bottega Veneta e di indicare la motivazione di tale acquisto. All'interno del gruppo degli intervistati, cinque persone (pari al 12%) hanno dichiarato di aver acquistato un prodotto Bottega Veneta. Gli oggetti maggiormente acquistati sono stati gli accessori di pelletteria (come portafogli, borse e porta biglietti da visita), seguiti da casi singoli di acquisti di capi di abbigliamento, tra il quale, in particolare, il più apprezzato risulta essere la sciarpa, e di profumi.

Alla domanda di specificare la motivazione che ha spinto i consumatori ad acquistare uno di questi prodotti, le risposte sono risultate simili tra di loro: il termine maggiormente usato è stato *inshitsu ga yoi* (品質が良い, buona qualità), insieme al *dezain* (デザイン, design) e *senren sareteiru imēji ga aru* (洗練されているイメージがある, hanno un'immagine raffinata).

4.3.1 Promozione

La penetrazione nel mercato giapponese di Bottega Veneta oggi è molto estesa. Secondo i dati raccolti durante il sondaggio che ho proposto nel mese di Gennaio 2014, il 65% degli intervistati ha risposto di conoscere il brand. A coloro che hanno risposto affermativamente, è stato chiesto di specificare in quale modo fossero venuti a conoscenza di Bottega Veneta, così da poter identificare quale sia, tra quelli che l'azienda utilizza, il mezzo di promozione più influente. Le risposte si sono divise in quattro gruppi (Figura 35):

¹⁴⁴ BOTTELLI, Paola, "Bizzarri: «La forza del distretto è vincente per il successo di Bottega Veneta»", in *Il Sole 24 Ore*, 22/02/2013 (<http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2013-02-21/bizzarri-forza-distretto-vincente-164651.php?uuid=AbvczsWH>).

1. Attraverso riviste e giornali (36%);
2. Attraverso amici che già conoscevano il brand (18%);
3. Attraverso spot televisivi (14%);
4. Attraverso un contatto diretto all'interno di negozi e centri commerciali (32%).

Modalità di conoscenza del brand

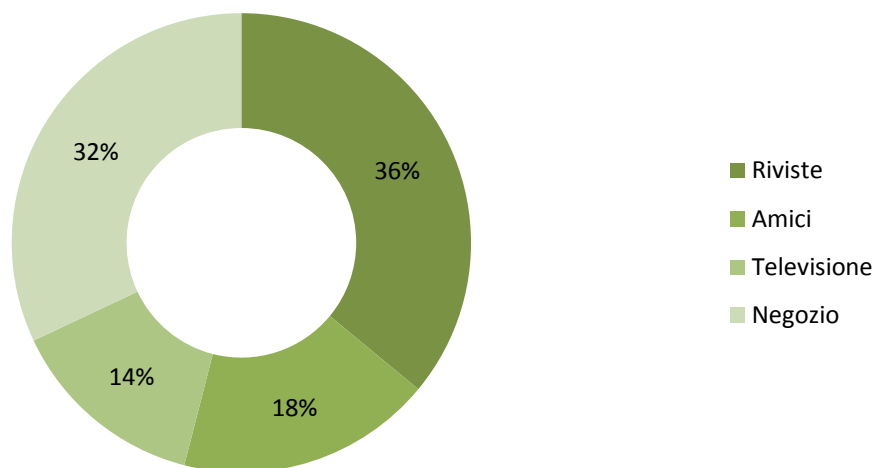


Figura 35: modalità di conoscenza del brand.
 FONTE: Sondaggio online "La borsa italiana in Giappone" (Aversa, Gennaio 2014).

Tra le numerose iniziative che Bottega Veneta ha promosso in Giappone, una delle maggiori ha avuto luogo nell'Ottobre 2009, quando l'azienda ha lanciato un contest dedicato al design rivolto agli studenti dell'Università di Tōkyō. I 18 partecipanti nei successivi mesi hanno dovuto portare a compimento un progetto per prodotto di arredamento. I tre vincitori sono stati annunciati nel mese di Dicembre e hanno potuto portare alla luce il loro progetto nelle fabbriche situate a Vicenza, il quale è poi stato presentato nel mese di Aprile 2010 al Salone del Mobile di Milano e reso disponibile all'acquisto all'interno dei negozi Bottega Veneta di tutto il mondo.¹⁴⁵

Dopo la catastrofe avvenuta l'11 Marzo 2011, Bottega Veneta ha proposto uno speciale portachiavi (Figura 36) in vendita dal 12 Giugno 2011, che rende omaggio alla

¹⁴⁵ LANDIS, Noah, "Winners of the Bottega Veneta Design Competition to Be Presented in Milan", in *Fashion Windows*, 7/04/2010 (<http://www.fashionwindows.net/2010/04/bottega-veneta-design-competition-winners/>).

bandiera del Giappone. Disegnato dal Direttore Creativo del brand, Tomas Maier, per aiutare le persone colpite dal terremoto e dallo tsunami, tutti i profitti ricavati dalla sua vendita, sono stati devoluti alla Croce Rossa giapponese.



Figura 36: Portachiavi Bottega Veneta (2011)
FONTE: www.bottegabeneta.com

Questa iniziativa ha rappresentato solo la seconda tappa dell’impegno della *maison*. Dai giorni immediatamente successivi alla catastrofe, infatti, e fino all’11 Giugno 2011, tutti i proventi derivati dalle vendite effettuate sul sito bottegabeneta.it sono stati devoluti alle operazioni di soccorso.¹⁴⁶

Un altro importante evento promozionale promosso da Bottega Veneta in Giappone è stato “Bottega Veneta World Exclusive for Isetan”, che si è svolto nei giorni tra il 29 Maggio e l’11 Giugno 2013. L’evento, realizzato in collaborazione con il *department store* Isetan¹⁴⁷ di Shinjuku, ha visto l’intero centro commerciale per la prima volta dedicato interamente ad un singolo brand. Occupando un totale di quindici vetrine, i piani inferiori dell’edificio sono stati dedicati all’esposizione e vendita dei prodotti, mentre i piani superiori sono stati allestiti per dimostrazioni dal vivo degli artigiani provenienti dall’azienda, impegnati nella creazione del modello di borsa *Veneta* (Figura

¹⁴⁶ PRADA, Alan, “Bottega Veneta for Japan: Un portachiavi per aiutare il popolo giapponese”, in *Vogue Italia*, 10/06/2011 (<http://www.vogue.it/uomo-vogue/news/2011/06/bottega-veneta-for-japan>).

¹⁴⁷ Isetan (in giapponese 伊勢丹) è una catena di *department store* specializzata nel settore del lusso nata nel 1886 e diffusa in tutto il Giappone.

37). Inoltre, è stata offerta la possibilità di una personalizzazione dell'articolo acquistato, attraverso l'applicazione delle iniziali dei clienti all'interno dei prodotti, realizzate in pregiata pelle di coccodrillo.¹⁴⁸



Figura 37: Allestimento del piano terra (Isetan di Shinjuku), 2013.

FONTE: Isetan Shinjuku Store, each floor stage/promotion latest information 30/05/2013 (http://i.isetan.co.jp.e.az.hp.transer.com/shinjuku/news/2013/05/30_120000.shtml).

Per commemorare l'evento, inoltre, è stata posta una particolare attenzione sulla promozione del colore *Pétale* (Figura 38) ed è stata presentata in anteprima mondiale la collezione Autunno-Inverno 2013/2014, disponibile esclusivamente durante la durata dell'evento.

¹⁴⁸ Vogue Japan, "Bottega Veneta monopolizza l'Isetan di Shinjuku: vendita in anteprima mondiale della collezione color *Pétale*", 23/05/2013 (<https://www.vogue.co.jp/fashion/news/2013-05/28/bottega>).

ヴォーグ日本, 「ボッテガ・ヴェネタが伊勢丹新宿店を独占。「ペタル」カラーのフルラインナップを世界に先駆けて販売へ。」、2013年5月29日。



Figura 38: Collezione color *Pétal*, Bottega Veneta (2013).
FONTE: Vogue Japan (<https://www.vogue.co.jp/fashion/news/2013-05/28/bottega>).

Un'importante mezzo di diffusione per quanto riguarda le novità del fashion sono le riviste di moda, molto popolari in Giappone. I prodotti di Bottega Veneta sono spesso presenti all'interno di tali riviste, e l'apice è stato raggiunto nel Dicembre 2011, quando Vogue Japan ha dedicato la sua copertina la modella francese Aymeline Valade (Figura 39) mentre indossa un abito della collezione Autunno 2011 di Bottega Veneta e nella mano sinistra stringe un modello *Knot*, una delle borse-icona della *maison*.¹⁴⁹

¹⁴⁹ SGURA, Gianpaolo, "Aymeline Valade Covers Vogue Japan December 2011 in Bottega Veneta", in *Fashion Gone Rogue*, 24/10/2011 (<http://www.fashiongonerogue.com/aymeline-valade-covers-vogue-japan-december-2011-bottega-veneta/>).



Figura 39: Copertina di Vogue Japan, Novembre 2011.

FONTE: Fashion Gone Rouge (<http://www.fashiongonerogue.com/aymeline-valade-covers-vogue-japan-december-2011-bottega-veneta/>).

4.4 Colloquio con la Dott.ssa Arianna Cola

Il 2 Gennaio 2014 ho avuto un incontro informale con la Dott.ssa Arianna Cola, impiegata presso Bottega Veneta all'interno del Quality Customer Service dell'area Giappone. Innanzitutto si è discusso del ruolo del Giappone nel mercato di Bottega Veneta e di come si svolga la distribuzione sul territorio. Il Giappone, infatti, è stato fin da subito uno dei principali mercati di sbocco del brand, rappresentando quasi il 50% dei profitti totali. Oggi però, grazie ad un ri-bilanciamento degli equilibri, ne rappresenta circa il 20%, pur rimanendo un mercato estremamente importante.

La conversazione, quindi, è proseguita parlando del target dell'azienda in Italia e in Giappone. È emerso che, per entrambi i paesi, essa si rivolge ad un pubblico "maturo", di una fascia di età compresa tra i 40 ed i 50 anni. Questo risulta evidente soprattutto per quanto riguarda il posizionamento nelle fasce di prezzo dei prodotti Bottega Veneta, che variano dai 200 ai 19.000 euro, in base al tipo di articolo e al materiale di cui è composto. Recentemente, però, l'azienda si è mossa anche verso un pubblico di età compresa tra i 20 ed i 40 anni, proponendo collezioni a prezzi inferiori e che si adattino maggiormente a quelli che sono i trend giovanili. A questo scopo, inoltre, sono state proposte delle iniziative per coinvolgere una clientela nuova e più giovane e sono stati realizzati dei progetti cosiddetti "madre-figlia", al fine di mantenere la clientela matura e al contempo attrarne di nuova.

L'importanza dei servizi post-vendita e il mantenimento di un rapporto duraturo con la clientela sono uno delle caratteristiche più importanti alle quali prestare attenzione nell'approcciarsi al mercato giapponese. Vista la peculiarità dei prodotti di pelletteria, uno dei servizi post-vendita che l'azienda propone si chiama "*reborning*" e consiste nella possibilità di ricevere un restauro di alcune parti del prodotto (che la maggior parte delle volte riguardano la pelle stessa) quando siano passati circa 2 o 3 anni dall'acquisto.

Un altro fattore importante è un attento controllo qualità, poiché i consumatori sono estremamente attenti ai particolari. Si è spesso verificato che un difetto di fabbricazione o produzione su un articolo distribuito a livello internazionale, sia stato rilevato e fatto presente all'azienda da parte dei clienti giapponesi per primi.

La distribuzione dei prodotti Bottega Veneta avviene soprattutto attraverso i negozi di sua proprietà e quelli in franchising. Una parte rilevante delle vendite, inoltre, avviene attraverso i negozi on line Bottega Veneta¹⁵⁰ e altri retail on line, i più famosi dei quali sono Net-A-Porter¹⁵¹ e MyTheresa,¹⁵² mentre il primo outlet di prodotti Bottega Veneta è stato aperto in Giappone nel 2011.

I prodotti rivolti al mercato giapponese non ricevono alcun tipo di adattamento, ma capita che sia necessario apportare delle modifiche, sempre effettuate post vendita. Un

¹⁵⁰ Sito Internet Bottega Veneta (www.bottegabeneta.com).

¹⁵¹ Sito Internet Net-A-Porter, The world's premier online luxury fashion destination (<http://www.net-a-porter.com/>).

¹⁵² Sito Internet MyTheresa, The finest edit in luxury fashion (<http://www.mytheresa.com/it-it/>).

esempio può essere una borsa il cui modello prevedeva una forma a bisaccia, quindi con un tipo di tracolla non regolabile che facesse arrivare la borsa circa all'altezza del ginocchio. Considerando l'altezza media giapponese, inferiore a quella europea in base alla quale l'articolo era stato progettato, è stata offerta la possibilità di modificare la tracolla originale con una di minore lunghezza. Anche la diversità delle banconote giapponesi, di misura più grande rispetto a quelle europee, influisce sulla vendita, ad esempio, di portafogli. Questo problema è stato risolto permettendo la modifica della posizione del bottone di chiusura, grazie alla quale è stata aumentata la capacità del prodotto.

4.5 Conclusioni

Bottega Veneta, nata da una piccola fabbrica di Vicenza, ha raggiunto oggi un'elevata notorietà a livello internazionale come brand di lusso. Questo è stato possibile soprattutto grazie all'attenzione nel mantenimento degli standard di qualità e artigianalità che ne caratterizzano la produzione, la quale resta ancora oggi fortemente legata al territorio di origine e impegnata anche nelle tematiche sociali ed economiche ad esso legate, come ad esempio la disoccupazione femminile.

Nel 2009 il Giappone rappresentava il mercato principale dell'azienda e rappresenta tutt'oggi il primo mercato nazionale, la cui notorietà ha ricevuto degli input molto positivi dai diversi tipi di iniziative che sono state attuate. Le principali sono state, ad esempio, quelle promosse nell'ambito della beneficenza, con la vendita di un portachiavi dedicato alla raccolta di fondi in occasione del terremoto del Marzo 2011. A livello promozionale, una grande visibilità è stata data dall'evento "Bottega Veneta World Exclusive for Isetan", che ha visto per la prima volta il *department store* interamente dedicato ad un unico brand. Anche il contributo da parte dei media locali influisce in modo importante nella diffusione dell'immagine di Bottega Veneta. Numerose sono le riviste che al loro interno dedicano attenzione ai suoi prodotti, e in particolare *Vogue*

Japan ha dedicato la copertina del numero di Novembre 2011 interamente a Bottega Veneta.

I dati emersi dal colloquio con la Dott.ssa Alessia Cola, hanno rivelato l'impegno dell'azienda nel cercare di ampliare il proprio target di consumatori a favore di un pubblico più giovane, pur mantenendo l'attenzione anche su quello invece più "maturo", che ne ha rappresentato la categoria principale fino ad oggi. L'attenzione posta nella cura dei particolari e nel servizio post-vendita sono le caratteristiche fondamentali sulle quali l'azienda insiste per mantenere un servizio di livello superiore ai suoi clienti, offrendo anche la possibilità di modificare in modo personalizzato il prodotto acquistato per adattarlo alle esigenze specifiche.

Conclusioni

Questo progetto di tesi si è proposto di esaminare l'attuale mercato dedicato all'accessorio borsa in Giappone per quanto concerne l'offerta dei brand di lusso italiani. Nello specifico, poi, è stato analizzato il caso della *masion* Bottega Veneta, nota a livello internazionale per i suoi prodotti artigianali di pelletteria.

Al fine di capire le attitudini d'acquisto dei consumatori nei confronti dei prodotti d'importazione, sono state utilizzate le teorie del *Country of Origin*, del *Nation Branding* e dell'*Extended Self*. Le prime due, infatti, spiegano come l'immagine di un paese agli occhi del consumatore influisca in modo importante sulle sue decisioni d'acquisto, che eccede il mero valore intrinseco del prodotto. Risulta quindi importante che vi sia uno sforzo congiunto nel proporre un'immagine del paese d'origine di un prodotto che sia positiva e che favorisca la creazione di un'idea costruttiva riguardo alle caratteristiche del prodotto.

La teoria dell'*Extended Self*, invece, spiega la necessità che i prodotti hanno di trasmettere dei valori a chi li acquista. Il consumatore, infatti, tende a instaurare un legame affettivo duraturo con ciò che acquista, considerandolo il mezzo attraverso esprimere il proprio "io" agli altri. Un brand, quindi, verrà scelto dal consumatore in base alla corrispondenza congruente che esso riesce a ritrovare tra il brand e la propria immagine.

I prodotti di lusso europei hanno oggi una presenza massiccia in Giappone, iniziata circa negli anni Settanta grazie alla diffusione di un'idea legata ad un significato intrinseco di "buona qualità". I beni di lusso come le borse rientrano, proprio per la loro categorizzazione, tra gli oggetti considerati voluttuari e superflui, perdendo quindi il loro significato inizialmente considerato prettamente funzionale. La borsa acquista, invece, nuovi valori che coinvolgono maggiormente la sfera emotiva della persona, fino a coinvolgerne la parte più profonda dell'io, nel momento in cui essa si lega in modo stretto con la possibilità per l'individuo di esprimere sé stesso attraverso questo oggetto.

Il mercato delle borse italiane in Giappone è oggi fiorente, anche considerando il momento di crisi economica che vede coinvolti i mercati a livello internazionale. Sono numerose le aziende italiane di moda che investono nel mercato giapponese e che propongono nelle loro collezioni anche borse e accessori. Inoltre, gli oggetti di lusso

influiscono anche a livello di rapporti sociali, creando una stratificazione e un senso di appartenenza o disaggregazione rispetto al gruppo.

Per incontrare il gusto di sempre più consumatori, poi, negli ultimi anni i brand si sono attivati nel promuovere un lusso “nuovo” ed ecologico, mediante una produzione ecologicamente sostenibile e che rispetti l’ambiente. Anche le aziende italiane si sono mosse in questa direzione, proponendo collezioni *eco-friendly*, per le tecniche utilizzate nelle fasi di assemblaggio oppure per la decisione di utilizzare prodotti naturali.

Vista l’importanza che i consumatori pongono sull’immagine del paese d’origine del prodotto, si è cercato di risalire a quella che attualmente viene percepita in Giappone dell’Italia, dei suoi prodotti e dei suoi cittadini. Ciò che è risultato attraverso gli studi fino ad oggi compiuti in questo ambito, è stato un netto miglioramento dell’immagine dell’Italia in Giappone rispetto a quella decisamente negativa registrata negli anni Sessanta, grazie soprattutto alle iniziative preposte alla continua trasmissione di un’idea aggiornata dell’Italia e della sua cultura. Eventi che coinvolgono arte, musica, teatro e cucina italiana vengono promossi oggi per fornire una conoscenza approfondita ed aggiornata di quella che è la “cultura italiana”.

Il vero e proprio *boom* che l’Italia e i suoi prodotti hanno avuto in Giappone negli anni Novanta è stato un fenomeno soprattutto femminile e di consumo. Nell’Aprile del 1990, la rivista femminile *Hanako* ha dedicato uno speciale al tiramisù, facendolo diventare in breve un fenomeno nazionale e dando inizio al *boom* della cucina italiana in Giappone. Il fenomeno è stato supportato da un fascino nei confronti dell’Italia, vista come patria della famiglia, dell’amore e della cucina, così come della storia e della cultura artistica. Sebbene il fenomeno sia stato inizialmente legato ad un consumo femminile, si è poi diffuso anche un crescente interesse da parte dei consumatori maschili verso l’idea di esclusività rappresentata dalle automobili italiane (come Fiat 500, Alfa Romeo, Ferrari e Lamborghini) e al *boom* del calcio italiano, fino ad allora praticamente sconosciuto, diventato famoso grazie anche al periodo altamente positivo per la serie A italiana e le star calcistiche che ne facevano parte. Anche la più recente promozione dei movimenti legati allo *slow food* e al *green tourism* hanno favorito l’interesse verso la cultura del Bel Paese, creando nei consumatori dei sentimenti di nostalgia e facendo dell’Italia il modello a cui guardare nella ricerca di uno stile di vita più genuino ed eco-sostenibile.

Per quanto riguarda il Made in Italy, poi, l'immagine ad esso legata è stata sempre positiva, soprattutto nel campo alimentare e in quello della moda, trasmettendo un'idea di qualità e sicurezza. L'ampia diffusione dei prodotti italiani ha portato alla nascita a livello internazionale di un fenomeno definito "*Italian sounding*" e che vede l'utilizzo di termini, immagini o idee che richiamano l'Italia, senza che l'oggetto abbia effettivamente un legame con il paese. L'ambito in cui questo tipo di truffa si ritrova maggiormente è quello legato al campo enogastronomico, ma si ritrova anche nell'ambito del fashion, come nel caso delle riviste giapponesi di moda che portano come titolo una parola italiana.

Analizzando il caso Bottega Veneta è emersa l'immagine di un'azienda improntata sulla produzione artigianale, sull'attenzione ai particolari e caratterizzata da un forte legame con il territorio. Dopo il suo ingresso nel mercato giapponese, avvenuto nel 2007 con l'apertura di uno *store* a Ginza, le vendite hanno ottenuto dei traguardi molto alti, finché nel 2009 gli introiti provenienti dal Giappone sono arrivati a rappresentare quasi il 50% del totale. Oggi questo rappresenta il 20% del mercato totale di Bottega Veneta, ma continua a rappresentare uno di quelli al quale l'azienda pone principalmente attenzione, mediante iniziative ed eventi promozionali di ampia visibilità. Inoltre l'azienda pubblicizza i propri prodotti attraverso i mass media, tra cui il principale è rappresentato dalle riviste di moda, all'interno delle quali si possono trovare spesso raffigurati prodotti Bottega Veneta.

Come emerso, poi, dal sondaggio online "La borsa italiana in Giappone" da me diffuso durante il mese di Gennaio 2014, l'immagine che l'Italia ha in Giappone è positiva, associata in modo particolare alla sua cultura gastronomica, mentre ciò che viene ricondotto maggiormente ai suoi prodotti è inerente soprattutto all'ambito della moda. Nello specifico, per quanto riguarda Bottega Veneta, i prodotti più apprezzati sono quelli di pelletteria, e le caratteristiche con le quali vengono descritti dai consumatori sono soprattutto qualità, design e raffinatezza.

Considerando la situazione di attuale ripresa dei mercati a livello internazionale, è possibile presupporre che il mercato delle borse italiane, e più ampiamente della pelletteria, possa vedere una corrispettiva crescita in Giappone, grazie anche all'opera di promozione dell'immagine italiana e la fama sempre più positiva che i prodotti Made in Italy stanno ottenendo in tutto il mondo.

Appendice 1: Esempio di questionario in lingua giapponese

日本におけるイタリア製のハンドバッグ

ボッテガ・ヴェネタのケーススタディ

1. 年齢
 - 20 歳以下
 - 20～40 歳
 - 40～60 歳
 - 60 歳以上
2. 性別
 - 女性
 - 男性
3. 同居している家族
4. 学歴
5. 世帯年収
6. イタリア」といえば一番先に浮かぶのはなんですか。
7. 「メイド・イン・イタリアー」一番先に浮かぶのはなんですか。
8. モノを買うときに重要な特性はなんですか。
9. モノを買うときに原産国は重要ですか。どうしてですか。
10. 「ボッテガ・ヴェネタ」というイタリアのファッションブランドはご存知ですか。
 - はい
 - いいえ
11. どのようにボッテガ・ヴェネタのことをわかるようになったのでしょうか。
(雑誌、テレビコマーシャル、宣伝、イベントなど・・・)
12. 今までイタリアのブランドのモノを買ったことがありますか。
 - はい
 - いいえ
13. 今までボッテガ・ヴェネタのモノを買ったことがありますか。
 - はい
 - いいえ
14. 何を買いましたか。なぜですか。

Appendice 2: Esempio di questionario in lingua italiana

La borsa italiana in Giappone

Il caso Bottega Veneta

1. Età
 - minore di 20 anni
 - tra i 20 e i 40 anni
 - tra i 40 e i 60 anni
 - maggiore di 60 anni
2. Sesso
 - femmina
 - maschio
3. Numero di componenti della famiglia
4. Livello di istruzione
5. Entrata annua
6. Cosa associ alla parola "Italia"?
7. Cosa associ alla parola "Made in Italy"?
8. Quale caratteristica ritieni importante quando compri un oggetto?
9. Quanto è importante il paese di origine di un prodotto che intendi acquistare?
Perché?
10. Conosci il brand Bottega Veneta?
 - sì
 - no
11. Come sei venuto a conoscenza del brand Bottega Veneta? Riviste, spot pubblicitari, cartelloni, eventi...
12. Hai mai comprato un prodotto italiano?
 - sì
 - no

13. Hai mai comprato un prodotto Bottega Veneta?

- si
- no

14. Cosa hai comprato e perché?

Riferimenti bibliografici

- AAKER, D. A., *Building Strong Brands*, London, Free Press, 1995, pp. 281-6.
- ABEGGLEN, J. C., *21-st century Japanese management: New system, lasting values*, London, Palgrave MacMillan, 2006, p.24.
- AHUVIA, A. C., "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives", *Journal of Consumer Research*, vol. 32, June 2005, pp.171-184.
- ATSMON, Y., SALSBERG, B., YAMANASHI, H., "Luxury goods in Japan: Momentary sigh or long sayonara? How luxury companies can succeed in a changing market", *McKinsey Asia Consumer and Retail*, May 2009, p. 12
(http://csi.mckinsey.com/knowledge_by_topic/luxury_goods).
- BELK, R. W., *et al.*, "Collecting in a consumer culture" in BELK, R.W., *Highways and byways: naturalistic research from the consumer behaviour odyssey*, Association for Consumer Research, Utah, Provo, 1991, pp. 185-86.
- BELK, Russel W., "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n. 2, 1988, pp. 139-168.
- BETROS, Chris, "Italian dressing: Fashion and food make Girolamo Panzetta one of Japan's most famous Italians", *Metropolis*, vol. 710, November 2007
(<http://archive.metropolis.co.jp/tokyo/710/faces.asp>).
- BILKEY, W. J., NES, E., "Country-of-Origin Effects on Product Evaluation", *Journal of International Business Studies*, vol. 13, n. 1, 1982, pp. 89-99.
- BOLLEN, K., SALSBERG, B., "Luxury goods in Japan: A 2013 preview", *McKinsey Asia Consumer and Retail*, April 2013, pp. II-V
(http://csi.mckinsey.com/knowledge_by_topic/luxury_goods).
- BOTTELLI, Paola, "Bizzarri: «La forza del distretto è vincente per il successo di Bottega Veneta»", in , *Il Sole 24 Ore*, 22/02/2013

<http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2013-02-21/bizzarri-forza-distretto-vincente-164651.php?uuid=AbvczsWH>).

- Camera di Commercio Italiana in Giappone, “Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone”, *Quaderni*, Luglio 2013, p. 16
[http://www.assocamerestero.it/download.asp?ln=&idtema=1&idtemacat=1&file=News/Files/56/ICCJ%20-%20Made%20in%20Italy%20e%20Lusso%20in%20Giappone%20\(2013\).pdf](http://www.assocamerestero.it/download.asp?ln=&idtema=1&idtemacat=1&file=News/Files/56/ICCJ%20-%20Made%20in%20Italy%20e%20Lusso%20in%20Giappone%20(2013).pdf).
- CHADHA, R., e HUSBAND, P., *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*, Finlandia, WS Bookwell, 2006.
- CHADHA, R., “Japan’s eye for quality may not be equaled”, *Financial Times*, May 2008, p. 22.
- CHUA, J. M., “Bottega Veneta Goes Vegan With Purses Made From Japanese Washi Paper” in *Ecouterre*, 10/12/12 (<http://www.ecouterre.com/bottega-veneta-goes-vegan-with-purses-made-from-japanese-washi-paper/>).
- CLAMMER, J., *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd., 1997, pp. 40-41.
- D’EMILIA, P., “Mad for Italy”, *Viste dalla Camera*, Edizione speciale Giugno/Luglio, 2006, Ed. Camera di Commercio Italiana, pp. 34-43.
- DANIELLI, Giuseppe, “Eccellenza alimentare in Giappone in fiera con Newsfood.com”, *Newsfood.com*, 16/06/2009
<http://www.newsfood.com/g/11f9f2cd/eccellenza-alimentare-in-giappone-in-fiera-con-newsfood-com/>).
- DE CHERNATONY, L., MCDONALD, M., *Creating Powerful Brands*, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003.

- DI MARTINO, C., “Pillole di Economia / Utili in crescita per Tiffany e Damiani. E il Giappone riscopre l’Italia”, in *Preziosa Magazine*, 28/08/2013 (<http://preziosamagazine.com/pillole-di-economia-utili-in-crescita-per-tiffany-e-damiani-e-il-giappone-riscopre-litalia/>).
- DOLFSMA, W., “Consuming symbolic goods: identity & commitment — Introduction”, *Review of Social Economy*, vol. 62, n. 3, 2004, p.275.
- DOYLE, P., *The Marketing Book*, UK, Butterworth-Heinemann, 1992, p. 17.
- DUBOIS, B., LAURENT, G., CZELLAR, S., *Consumer rapport to Luxury: Analyzing complex and Ambivalent attitudes*, working paper n. 736, HEC School of Management, Paris, 2001, pp. 9-16.
- EASTON, Tom, “London’s Comings and Goings: Migration”, *The Economist*, vol. 9, August 2003, p.24.
- ELLIOT, R. e WATTANASUWAN, K., “Brands as symbolic resources for the construction of identity”, *International Journal of Advertising*, n. 17, 1998, pp. 131–144.
- EMBER, C. R., EMBER, M. R., *Cultural Anthropology: International Edition*, London, Pearson, 2010, p.34.
- ESCALAS, J. E. e BETTMAN, R. J., “Using Narratives and Autobiographical Memories to Discern Motives” in MICK, G. M. e HUFFMAN, C., *The Why of Consumption: Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, New York: Routledge, 2000.
- ESCALAS, J. E., e BETTMAN J. R., “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning”, *Journal of Consumer Research*, n. 32, December 2005, pp. 378-389.
- FABRIS, G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003, p. 86.
- FAN, Y., “Branding the nation: What is being branded?”, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, n. 1, 2006, pp. 5–14.

- FORTIS, Marco, *Il made in Italy*, Bologna, Il Mulino, 1998, p. 8.
- FRANCHI, M., *Il senso del consumo*, Milano, Pearson Paravia Bruno Mondadori S.p.a., 2007, pp. 59-61.
- GAMBARELLI, Sara, "What is an IT-bag and when it was born", in *Storie della moda: la storia della moda in pillole*, 12/10/2012 (<http://storiadellamoda.wordpress.com/2012/10/12/what-is-an-it-bag-and-when-it-was-born/>).
- GIDDENS, A., *Modernity and Self-Identity*, Stanford, Stanford University Press, 1991, THOMPSON, C. J., "Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle," *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n. 4 , 1996, pp. 388–407.
- GOULD, S. J., "Researcher introspection as a method in consumer research: applications, issues, and implications", *Journal of Consumer Research*, vol. 21 n. 4, 1995, pp. 719-23.
- GOY-YAMAMOTO, A. M., "Japanese youth consumption: A cultural and a social (r)evolution crossing borders", *Asia Europe Journal*, n.2, 2004, p.271.
- GRANT, J., *The Brand Innovation Manifesto*, UK, John Wiley & Sons Ltd, 2006, p. 31.
- GRUPPO IPSOS, FONDAZIONE INTERCULURA ONLUS, "Immagine dell'Italia all'estero", convegno 'Identità italiana tra Europa e società multiculturale', Dicembre 2008 (<http://www.fondazioneintercultura.it/index.php?p=196&l=ita>).
- HALLIDAY, Jean, "Saturn Lets Domestic Roots Show in 'Rethink American' Effort.", *Advertising Age*, n.16, 2007, pp. 45-9.
- HAN, C.M., "Country image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, 1989, pp. 222-9.

- HYDE, Katherine, "Looking inside the hearts, minds & wallets of the Japanese consumer", *Japan Society*, 19/10/2007
(http://japansociety.org/multimedia/articles/imported_corporate_notes/looking_inside_the_hearts_minds__wallets_of_the_japanese_consume).
- INAGAKI, K., "Low-cost 'fast fashion' trend here to stay: Lost decade terminated luxury brands' lucrative run, experts say" in *The Japan Times*, 8/01/2010
(<http://www.japantimes.co.jp/news/2010/01/08/national/low-cost-fast-fashion-trend-here-to-stay/#.UtMhNvTuK84>).
- JADELUCA, Paola, "Le 'quattro A' del made in Italy compensano tutti i settori in rosso", *La Repubblica*, 18/02/2008
(<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2008/02/18/le-quattro-del-made-in-italy.html>).
- JAFFE, E. D., NEBENZHAHL, I. D., *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*, Frederiksberg, Copenhagen Business School Press, 2001, p.36.
- Japan Market Resource Network (JMRN), *Japan's Changing Consumer: Drivers of Change for Luxury Brands*, JMRN insights briefing, October 2007.
- JOHASSON, J.K., "Determinants and effects of the use of 'made in' labels", *International Marketing Review*, vol. 6, n. 1, 1989, pp. 47-58.
- KAISER, Amanda, "The Rush Into Ginza: Bottega Veneta Opens Biggest Flagship Yet", in *WWD: Women's Wear Daily*, 9/05/2007 (<http://www.wwd.com/fashion-news/fashion-features/the-rush-into-ginza-bottega-veneta-opens-biggest-flagship-yet-497285>).
- KLEINE, S. S., KLEINE, R., "How is a possession 'me' or 'not me'? Characterizing types and an antecedent of material", *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n. 3, 1995, pp. 327-43.

- KOTLER, P., “Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Journal of Brand Management*, vol. 9, n. 4, 2002, pp. 249–61.
- LANDIS, Noah, “Winners of the Bottega Veneta Design Competition to Be Presented in Milan”, in *Fashion Windows*, 7/04/2010 (<http://www.fashionwindows.net/2010/04/bottega-veneta-design-competition-winners/>).
- LAROCHE, M. *et al.*, “The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products”, *International Marketing Review*, vol. 22, n. 1, 2005, pp. 96-115.
- LILLIS, C.M. e NARAYANA, C.L., “Analysis of “Made in” Product Images - An Exploratory Study”, *Journal of International Business Studies*, vol. 5, n. 1, 1974, pp. 119-127.
- LYNCH, J. e DE CHERNATONY, L., “The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets”, *Journal of Brand Management*, vol. 11, n. 5, 2004, pp. 403–19.
- LUCAT, Francesca, “Una scuola firmata Bottega Veneta”, in *I MORE: Rivista di moda e cultura di moda*, 7/11/2006 (<http://www.imore.it/rivista/?p=414>).
- MACRAE, C., PARKINSON, S. e SHEERMAN, J., “Managing marketing’s DNA: The role of branding”, *Irish Marketing Review*, n. 18, 1995, pp. 13–20.
- MAIER, Tomas, *Bottega Veneta*, Milano, Rizzoli International Publication Inc., 2012, p. 15. (edizione originale italiana *Bottega Veneta*, 2012).
- MANZONI, Silvia, “Ppr si trasforma in Kering”, in *MF-Fashion*, 23/03/2013 (<http://www.mffashion.com/it/archivio/2013/03/23/ppr-si-trasforma-in-kering>).
- MARX, W. David, “The Future of Luxury in Japan”, in *Luxury Society*, 24/01/2009 (<http://luxurysociety.com/articles/2009/01/the-future-of-luxury-in-japan>).

- MITTAL, B., "I, me, and mine—how products become consumers' extended selves", *Journal of Consumer Behaviour*, n. 5, 2006, pp. 550-562.
- MIYAKE, Toshio, "Il boom dell'Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo", *Between*, vol. 1, n.1, 2011, p. 10 (<http://www.between-journal.it/>).
- MIYAKE, Toshio, "Occidentalismi: La narrativa storica giapponese", Venezia, Cafoscarina, 2010.
- MOTTERLE, Elisa, "Il lusso etico di Bottega Veneta", in *Style.it*, 26/01/2011 (<http://www.style.it/moda/armoire/2011/01/26/il-lusso-etico-di-bottega-veneta.aspx>).
- MUMBY, D. K., *Organizational Communication - A Critical Approach*, Chapel Hill, SAGE Publications Inc, 2013, pp. 281-303.
- NAGASHIMA, A., "A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, vol. 34, n. 1, 1970, pp. 68-74.
- NASELLI, Elvira, "Lo chiamano Italian Sounding: altro che musica, è il falso gastronomico", *La Repubblica*, 11/02/2013. (http://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-2013/02/11/news/mondo_tarocco_alimenti-52201437/).
- NAYLOR, LARRY L., *Culture and Change: An Introduction*, Greenwood Publishing Group, Portsmouth, 1996, pp. 55-8.
- NEBENZAHL, I. D. e JAFFE, E. D., "Estimating demand functions from the country-of-origin effect" in PAPADOPOULOS, N. e HESLOP, L.A., *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York, International Business Press, 1993, pp. 159-178.

- NIGHTINGALE, Kate, “Bagology: The science of the Handbag” in *Fashionosophy: a fresh way to think about fashion*, 31/01/2013 (<http://fashionosophy.com/bagology-the-science-of-the-handbag/>).
- O’SHAUGHNESSY, J., O’SHAUGHNESSY, N. J., “Testing the Nation as a Brand: Some Neglected Issues”, *Journal of Macro Marketing*, vol. 20, n. 1, 2000, pp. 56–64.
- OKONKWO, Uche, “Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques”, Palgrave Macmillan, New York, 2007, pp. 76-80.
- OLINS, Wally, "Branding the nation – the historical context", *Journal of Brand Management*, n. 9, 2002, pp.4-5.
- PANZETTA, Girolamo, *Gokuraku Itariajin naru hōhō* (Il paradiso degli italiani), Tōkyō, Wani, 1998.
- PANZETTA, Girolamo, *Tabechao Itaria! (La dolce vita)*, Tōkyō, Kobunsha, 1998.
- PERRONE, Roberto, “C’è un italiano che ha già vinto: Panzetta. Girolamo san, a Tokio è una star: «Scrivo libri, faccio tv e sono più famoso di Baggio»”, *Corriere della Sera*, 30/05/2002, p. 45 (Archivio storico on line http://archiviostorico.corriere.it/2002/maggio/30/italiano_che_gia_vinto_Panzetta_co_0_0205304752.shtml).
- PHOON, A., “Carry the green cause” in *Diva: News and views for woman*, January 2014 (<http://www.divaasia.com/article/4135>).
- POLLASTRI, Edoardo, “Presentazione”, in ESPOSITO, G.F., *Elogio della diversità: Made in Italy. Vantaggio competitivo e qualità delle risorse per la promozione sui mercati internazionali*, Milano, Ulrico Hoepli Editore, 2006, p. xi.
- PRADA, Alan, “Bottega Veneta for Japan: Un portachiavi per aiutare il popolo giapponese”, in *Vogue Italia*, 10/06/2011 (<http://www.vogue.it/uomo-vogue/news/2011/06/bottega-veneta-for-japan>).

- PRICE, J., "The Genericizing of Brands", *JWT Anxiety Index Quarterly*, vol.1, Spring 2009, pp. 13-4. (<http://anxietyindex.com/trends-and-research/report-downloads/>).
- RICHINS, Marsha L., "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n. 2, 1997, pp. 127–46.
- ROTH, M. S. e ROMEO, J. B., "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework For Managing Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, vol. 23, n. 3, 1992, pp. 477-497.
- SABATINI, F., COLETTI, V., *DISC Dizionario Italiano Sabatini Coletti*, Seconda Edizione, Giunti, Firenze, Giugno 1999.
- SALSBERG, B., "The new Japanese consumer: The attitudes and behaviour of Japanese consumers are shifting dramatically, presenting opportunities and challenges for companies in the world's second-largest retail market" in *McKinsey&Company Insights & Publication*, March 2010 (http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/the_new_japanese_consumer).
- SALSBERG, B., YAMAKAWA, N., REMY, N., "McKinsey's Japan Report: The Godzilla of luxury set for another strong year", *McKinsey Consumer and Shoppers Insights*, June 2013, pp. 2-5 (http://csi.mckinsey.com/knowledge_by_topic/luxury_goods).
- SCHEMBRI, S., MERRILEES, B. e KRISTIANSEN, S., "Brand Consumption and Narrative of the Self", *Psychology & Marketing*, n. 26, June 2010, pp. 623-638.
- SCHOOLER, R. D. e WILDT, A. R., "Elasticity of product bias", *Journal of Marketing Research*, n. 5, 1968, pp. 78-81.
- SCHOOLER, Robert D., "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.", *Journal of International Business Studies*, Spring 1971, pp. 71-80.

- SGURA, Gianpaolo, “Aymeline Valade Covers Vogue Japan December 2011 in Bottega Veneta”, in *Fashion Gone Rogue*, 24/10/2011 (<http://www.fashiongonerogue.com/aymeline-valade-covers-vogue-japan-december-2011-bottega-veneta/>).
- SIMONETTO, Luisa, “Pensiero puro”, in *Elle Italy*, Novembre 2013, p. 190.
- SKOV, L. e MOERAN, B., *Women, Media and Consumption in Japan*, Richmond, Curzon Press, 1997.
- STEENKAMP, Jan-Benedict E., “Conceptual model of the quality perception process”, *Journal of Business Research*, December 1990, pp. 309-333.
- SUNAWAKO, Denora, “*Itaria no burando* (I brand italiani), Tōkyō, All About, 2012.
砂和子、デノーラ、「イタリアのブランド」、東京、オールアバウト、2012年。
- SUYAMA, Y., “Fenomeno *Itameshi*: La cucina Italiana d’autore dilaga in Giappone. Cuochi e insegne di una tendenza da studiare” in *Identità Golose*, 19/06/2013 (http://www.identitagolose.it/sito/it/95/6101/dal-mondo/fenomeno-iiitameshii.htm?nv_pg=1).
- TEGGI, Giorgio, “Expo 2005 – AICHI, progetto del padiglione italiano”, *Europaconcorsi*, 12/03/2010 (<http://europaconcorsi.com/projects/125011-Giorgio-Teggi-Expo-2005-AICHI-progetto-del-padiglione-italiano>).
- THOMAS, D., *Deluxe: How luxury lost its luster*, London, Penguin Press, 2008, p. 87.
- THOMPSON, C. J. e TAMBYAH, S. K., “Trying to Be Cosmopolitan,” *Journal of Consumer Research*, vol. 26, n. 3, 1999, pp. 214–4.
- TRABONA, Claudio, “Bottega Veneta, fenomeno blogale: «Siamo il lusso che batte la crisi»”, in *Corriere del Veneto*, 8/08/2011 (<http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/economia/2011/8-agosto->

2011/bottega-veneta-fenomeno-globale-siamo-lusso-che-batte-crisi-1901258234722.shtml).

- VERLEGH, Peeter W.J. e STEENKAMP, Jan-Benedict E. M., “A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research”, *Journal of Economic Psychology*, n. 20, 1999, pp. 521-546.
- Vogue Japan, “Bottega Veneta monopolizza l’Isetan di Shinjuku: vendita in anteprima mondiale della collezione color *Pétal*”, 23/05/2013 (<https://www.vogue.co.jp/fashion/news/2013-05/28/bottega>).

ヴォーグ日本, 「ボッテガ・ヴェネタが伊勢丹新宿店を独占。「ペタル」カラーのフルラインナップを世界に先駆けて販売へ。」、2013年5月29日。

- WADA, K., WADA, H., “*Fashion*”, Tōkyō, Yumani Shobō, 2004.
ワダ、ケイコ、ワダ、ヒロフミ、「ファッション」、東京、ゆまに書房、2004年。
- WEXLER, L., “The power of purse: A woman’s handbag holds her wallet, lipstick and cell phone – and the keys to her soul”, in *Baltimore Style*, September/October 2006 (http://www.baltimorestyle.com/index.php/style/features_article/fe_purse_so06 Δ).
- WOODS, R., “Exploring the emotional territory for brands”, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, n. 4, 2004, pp. 388-403.
- YOKOTA, Naomi, “*Fashion wo kangaeru (Pensando al fashion)*”, Tōkyō, Maruzen Shuppansha, 2003.

横田、直美、「ファッションを考える」、東京、丸善出版社、2003年。

- ZUKIN, S., MAGUIRE, J. S., “Consumers and consumption: experiencing consumption as a project in forming and expressing identities”, *Annual Review of Sociology 500y*, 2004, pp. 173-197.

Siti consultati

- Assocamerestero (www.assocamerestero.it)
- Bottega Veneta (<http://www.bottegaveneta.com/it>).
- *Dime* (in giapponese 『ダイム』) (<http://dime.jp/>).
- *Domani* (in giapponese 『ドマーニ』) (http://domani.shogakukan.co.jp/this_month/index.html).
- Facebook (www.facebook.com)
- Fashion Gone Rouge (<http://www.fashiongonerogue.com>).
- Fashion in Japan (<http://www.fashioninjapan.com>).
- Ferragamo (www.ferragamo.com).
- Fondazione Intercultura Onlus (www.fondazioneinterculturaonlus.it).
- Gucci (www.gucci.com).
- Isetan Shinjuku Store (<http://i.isetan.co.jp>).
- Kering Group (www.kering.com).
- *Leon* (in giapponese 『レオン』) (www.leon.jp).
- *Mina* (in giapponese 『ミーナ』) (<http://mina.shufunotomo.co.jp/>).
- *Oggi* (in giapponese 『オッジ』) (<http://oggi.tv/info/index.html>).
- QBB (www.qbb.co.jp).
- Resource Library dell'American Marketing Association (<http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>).

- Senato della Repubblica (www.quirinale.it).
- *Tōkyō biru kei* (in giapponese 『TOKYO ビル景』) (<http://bb-building.net>).
- *Tōkyō ViVi* (in giapponese 『トウキョウ・ヴいヴい』) (<http://vivi.tv/tokyovivi/>).
- *Voce* (in giapponese 『ヴォーチェ』) (http://i-voce.jp/magazine_voce/).
- Vogue Italia (www.vogue.it).
- Vogue Japan (www.vogue.co.jp).

Ringraziamenti

Sarei davvero negligente se non ringraziassi tutte le persone che hanno partecipato alla stesura di questa tesi.

Un ringraziamento particolare va innanzitutto ai miei professori, Marcella Mariotti e Toshio Miyake, per aver creduto in me e avermi seguita in questi duri mesi.

Un grazie va alla mia famiglia, Papà, Mamma, Rossella e Vincenzo, per avermi sempre sostenuto, supportato e più di tutto sopportato. Siete il mio pilastro.

Agli amici, vicini e lontani, che mi hanno affiancata in questa impresa rivolgo un grazie speciale, per esserci stati ora e sempre.

E anche a chi non c'è più, ma è sempre con me.

Questo è per voi.