



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**FOOD MADE IN ITALY:
STRATEGIE DI MARKETING E
VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI**

**FOOD MADE IN ITALY:
MARKETING STRATEGIES
AND PRODUCT ENHANCEMENT**

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Beatrice Abbatelli

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

1. Cultura e tradizione del cibo italiano
2. Qualità e sicurezza del prodotto
3. Falso made in Italy e fenomeno dell'italian sounding
4. L'impatto della pandemia sull'export agroalimentare
5. La difficoltà delle imprese italiane di promuoversi sui mercati internazionali
6. Strategie e strumenti per la promozione del made in Italy sui mercati esteri
7. Analisi del caso “ Eataly”

INTRODUZIONE

Il presente elaborato ha lo scopo di analizzare il made in Italy concentrandosi in particolare sul settore del cibo, orgoglio italiano nel

mondo, e su come questo possa essere valorizzato ed esaltato per raggiungere il maggior numero di acquirenti sia nazionali che esteri.

Il settore dell'agroalimentare è, infatti, uno dei settori di spicco del Made in Italy insieme a quello dell'abbigliamento, delle automobili e dell'arredamento.

Si accennerà, quindi, inizialmente alla cultura e alla tradizione del cibo italiano concentrandoci solo successivamente sulla qualità del prodotto, riconosciuta da certificazioni quali: DOP(denominazione di origine protetta), IGP(indicazione geografica protetta) e STG(specialità tradizionale garantita).

Il made in Italy, oltre ad indicare il luogo d'origine del prodotto, è un brand sinonimo di qualità, ed è per tale motivo che i prodotti italiani d'eccellenza sono oggetto di imitazione da parte dei Paesi esteri. Nel terzo paragrafo, pertanto, sarà analizzato il fenomeno dell' "Italian Sounding" e della contraffazione del prodotto tipico italiano , trattando anche la questione dell'incidenza del Paese d'origine sull'acquisto del prodotto da parte dei consumatori.

Nonostante l'apprezzamento del cibo italiano all'estero e nonostante sia stata riconosciuta un'elevata crescita delle esportazioni agroalimentari negli ultimi anni, pur considerando un rallentamento nell'anno in corso dovuto alla pandemia mondiale, le piccole e medie imprese (Pmi) dovranno ancora impegnarsi in futuro e puntare sempre di più su innovazione e digitalizzazione. Tante 'Pmi', infatti, hanno la fortuna di disporre di ottimi prodotti ricercati ed apprezzati in tutto il mondo ma non riescono a sfruttare a pieno questo vantaggio che le condurrebbe ad un successo sicuramente maggiore nei mercati esteri. Nel sesto paragrafo, pertanto, tratteremo di alcune strategie di marketing e di errori da non commettere.

Verrà, infine, preso in considerazione il caso aziendale "Eataly", esempio di come il cibo italiano possa essere valorizzato nella nostra nazione ma soprattutto all'estero.

1. CULTURA E TRADIZIONE DEL CIBO ITALIANO

“L’Italia delle cento città e dei mille campanili è anche l’Italia delle cento cucine e delle mille ricette”.¹

Questo estratto descrive perfettamente il modo in cui la cultura culinaria italiana sia differente sul territorio in base al clima, mediterraneo al sud e continentale al nord, alla morfologia territoriale e soprattutto ai vari apporti culturali che hanno contribuito ad un arricchimento delle tradizioni nazionali.

La cultura culinaria italiana, infatti, ha radici lontane nel tempo e si è sviluppata e rinnovata continuamente passando attraverso cambiamenti politici e sociali. Le prime influenze provengono dal popolo etrusco e bizantino, alle quali si sono aggiunte, in seguito, quelle della cultura ebraica e araba. Tali usanze sono rimaste invariate anche in seguito, convivendo con le novità avute con l’inserimento di alimenti provenienti dell’America, dopo la sua scoperta da parte del genovese Cristoforo Colombo. Prodotti quali: patate, pomodori e mais

¹ “La cucina italiana, storia di una cultura”- Alberto Capatti,; Massimo Montanari

sono solo alcuni degli alimenti importati dal nuovo continente e divenuti essenziali nella cucina tradizionale italiana.

Sul territorio nazionale, dunque, ogni regione, anche in base alle influenze ricevute, ha sviluppato delle caratteristiche peculiari e degli usi differenti.

Non sarebbe corretto, pertanto, parlare di cibi ‘nazionali’, sebbene all'estero la cucina italiana sia vista più come un'unità compatta che come un insieme eterogeneo di tradizioni.

Ogni regione è custode dei propri prodotti tipici e della propria tradizione culinaria ed è per questo motivo che, se si pensa alla vera cucina italiana, senza dubbio, si deve pensare ai cibi e le ricette regionali e non ai pochi prodotti riconosciuti al livello internazionale.

2. QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO

L'Italia è considerata la patria del buon cibo e del buon vino; per questo motivo il ‘Made in Italy’ nell'ambito dell'agroalimentare è sinonimo di qualità ed identifica prodotti d'eccellenza quali pasta, pizza, caffè e vino, invidiati dal resto del mondo e spesso, pertanto,

imitati e riproposti. Come afferma Salvatore Velotto², presidente dell'ordine dei tecnologi alimentari di Campania e Lazio, l'intero settore agroalimentare rappresenta un fattore di grande impatto per la nostra economia con i prodotti che raggiungono i più svariati mercati internazionali registrando un buon successo commerciale, e le specialità alimentari qualitativamente competitive che soddisfano le aumentate aspettative di tipicità e reputazione.

Proprio perché considerati d'eccellenza, i prodotti italiani, come suddetto, sono oggetto di contraffazione e imitazione nei mercati internazionali. La produzione italiana, pertanto, dovrebbe avere l'obiettivo di puntare sempre di più sulla qualità e sulla possibilità di dimostrarla certificandola.

“L'Italia è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica, riconosciuti dall'Unione europea. Un'ulteriore dimostrazione della grande qualità delle nostre produzioni, ma soprattutto del forte

²<https://www.federdat.it/made-italy-sinonimo-dellalta-qualita-del-cibo-nel-mondo/>

legame che lega le eccellenze agroalimentari italiane al proprio territorio di origine.”³ I prodotti certificati, infatti, rispetto a quelli che non lo sono, offrono maggiore garanzia al livello di tracciabilità e sicurezza.

Il nostro Paese vanta 310 prodotti DOP, IGP, STG e 525 vini DOCG, DOC, IGT.⁴

Per quanto concerne i prodotti alimentari, la sigla ‘DOP’, denominazione di origine protetta, sta ad indicare che il prodotto è proveniente da una regione, o da un Paese, le cui caratteristiche sono dovute ad un particolare ambiente geografico , riferendoci con questo sia agli aspetti naturali del territorio che alla popolazione che vi risiede, e la cui produzione avviene nell’area geografica delimitata. Pertanto, per fare un esempio, un formaggio italiano per essere certificato DOP deve essere prodotto con l’uso di latte di mucche o pecore allevate in zona, così come un salume DOP deve provenire da suini locali. Tra i prodotti certificati DOP troviamo: il Parmigiano

³Mipaaf

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/96>

1

⁴ <https://dopigp.politicheagricole.gov.it/>

Reggiano, il Grana Padano, il prosciutto di Parma o San Daniele, la mozzarella bufala campana.⁵ Il termine IGP, indicazione geografica protetta, invece, indica un prodotto proveniente da una regione alla cui origine geografica sono attribuibili delle determinate qualità.

Il riferimento è a prodotti quali l'aceto balsamico di Modena IGP e la Mortadella di Bologna IGP. Infine, la sigla STG, specialità tradizionale garantita, indica un prodotto che a prescindere dalla zona di provenienza è ottenuto con l'utilizzo di materie prime e di ricette tradizionali; esempi di queste specialità possono essere la pizza napoletana e l'amatriciana tradizionale.

I consumatori italiani hanno dimostrato un'attenzione sempre crescente alla qualità del prodotto e degli ingredienti utilizzati: “si esaminano le etichette, i marchi certificati (DOP,IGP), si ricercano informazioni su internet e si privilegia il made in Italy”⁶. Questo, tuttavia, non vale solo per l'Italia ma, soprattutto negli ultimi anni, anche per molti paesi esteri, i cui acquirenti hanno mostrato un forte

5

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2090>

⁶ Marketing e creazione del valore, - Giancarlo Ferrero, 2018

apprezzamento verso il cibo italiano di qualità. A conferma di ciò abbiamo l'esponenziale aumento di esportazioni per il settore agroalimentare italiano avvenuto nel 2019.

Come riportato da Coldiretti⁷, è stata proprio la “fame” di made in Italy a far esplodere all'estero il fenomeno del “falso” che ammonta al valore di circa 100 miliardi con un aumento record del 70% nel corso dell'ultimo decennio. Questo per effetto della pirateria internazionale che utilizza in modo improprio parole, colori, località, immagini, denominazioni e ricette che rimandano all'Italia, quando in realtà si tratta di alimenti falsificati che non hanno nulla a che fare con il sistema produttivo nazionale.

⁷ <https://giovanimpresa.coldiretti.it/notizie/attualita/pub/made-in-italy-allestero-%C3%A8-boom-di-cibi-falsi/>

3. 'ITALIAN SOUNDING' E FALSO MADE IN ITALY

Se in passato la produzione alimentare delle aziende era rivolta prevalentemente al mercato interno, oggi con l'avvento della globalizzazione, e quindi di internet e dei mezzi di trasporto veloci, le eccellenze culinarie italiane riescono ad arrivare sulle tavole di tutto il mondo. E' per questo che, attualmente, per quanto riguarda il settore del cibo, il fenomeno del falso made in Italy e dell'Italian sounding risultano essere dilaganti. Come si legge in una nota di Federalimentare⁸, la contraffazione propriamente detta si distingue dal secondo fenomeno citato e riguarda illeciti relativi alla violazione del marchio registrato, delle denominazioni d'origine (DOP,IGP), del logo, fino ad arrivare alla contraffazione del prodotto stesso e, dunque, uso di ingredienti nocivi e assenza di tracciabilità. Mentre la prima è legalmente sanzionabile, non si può dire lo stesso dei prodotti di Italian Sounding. Questi, infatti, si distinguono per l'uso di immagini, colori e marchi che richiamano l'Italia e lasciano associare

8

http://www.federalimentare.it/new2016/AreeOperative/Promozione_Internazionale/ItalianSounding.pdf

al consumatore, erroneamente, il prodotto autentico con l'imitazione. Alcuni esempi, come riportato da Coldiretti, vanno dal 'Parmesan' alla mozzarella 'Casa Italia' passando per ipotetici prosciutti di 'Parma e San Daniele'.

“In altre parole all'estero più di due prodotti italiani su tre sono falsi” afferma il presidente della Coldiretti Ettore Prandini, e continua evidenziando che “un maggiore rigore a livello nazionale con le nuove norme sull'etichettatura di origine Made in Italy degli alimenti è importante per acquisire maggiore credibilità nei negoziati internazionali e battere il cosiddetto 'Italian sounding' ”. Tale fenomeno, infatti, arreca un notevole danno d'immagine a discapito dei produttori locali italiani che, per essere al passo con la concorrenza, sono costretti ad abbassare prezzi e qualità impoverendosi; dall'altro lato il consumatore, che è ormai un consumatore “empowered”⁹ cioè informato, consapevole e attivo, percepirà l'abbassamento degli standard qualitativi e sarà scoraggiato nell'acquisto.

⁹ Marketing e creazione del valore – pag 118- Giancarlo Ferrero, 2018

Per citare alcuni dati, nel 2020, su oltre settantamila controlli le irregolarità hanno riguardato l'11% dei prodotti e il 7,4% dei campioni analizzati.¹⁰

E' rilevante, inoltre, considerare quanto sia influente sull'intenzione d'acquisto del consumatore il Country Of Origin effect. Durante il processo d'acquisto, infatti, i consumatori entrano in contatto con informazioni che sono determinanti nella formazione delle loro preferenze quali il brand, il packaging, il prezzo. L'effetto del paese d'origine diviene un indicatore della qualità del prodotto e dunque fattore importante per la commercializzazione di beni e servizi sui mercati esteri. Nel caso dell'Italia, i settori che maggiormente subiscono l'effetto del COO effect sono quelli dell'alimentazione, abbigliamento e arredamento. Per i prodotti che, quindi, propongono al consumatore un'identificazione di stile di vita oltre che un'idea di consumo, la provenienza geografica rappresenta spesso un elemento rilevante¹¹.

¹⁰ Mipaaf- Ministero delle politiche agricole alimentari forestali

¹¹ Marketing della moda e dei prodotti lifestyle - Cappellari 2016

E' importante, dunque, notare come il "made in", quando incarna un'accezione positiva, possa apportare un vantaggio per la vendita dei prodotti al livello internazionale. L'etichetta "Made in Germany"¹² è quella che evoca percezione di qualità efficienza e fiducia generalmente nell'ambito di prodotti tecnologici; la Svizzera, invece, è considerata il paese numero uno per i beni di lusso; al "Made in China" sono associati prodotti di qualità non elevata ma economici; Il "made in Italy è sinonimo di qualità, attenzione per il dettaglio ed elevato design; il "made in Usa" è invece segno di innovazione e avanguardia del prodotto .

4. L'IMPATTO DELLA PANDEMIA SULL'EXPORT AGROALIMENTARE

L'interesse nei confronti del cibo italiano è elevato in tutto il mondo.

Secondo alcune analisi, tra cui quella del Financial Times, pubblicata durante la "crisi del debito" del 2011, a molte aziende italiane va

¹²<https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2017/03/27/made-in-where-the-countries-with-the-best-reputation-for-producing-quality/?sh=45614d194b3d>

riconosciuto il merito di essersi adattate velocemente ai cambiamenti nel mercato globale seguiti alla crisi finanziaria del 2008.

Le aziende italiane sopravvissute all'impatto della crisi hanno dovuto quindi reinventarsi puntando su una produttività inferiore, e sulla rilevanza della provenienza geografica che non ha mai smesso di attirare i consumatori di tutto il mondo. L'export italiano da quel momento in poi è cresciuto in maniera sempre maggiore e ad oggi risulta essere una grande risorsa per il presente e il futuro economico del paese. Nell'anno 2018 l'agroalimentare è stato il primo settore per creazione di valore aggiunto in Italia, capace di apportare al Pil nazionale un contributo del 3,9%, ed è il comparto più rilevante tra quelli d'eccellenza del Made in Italy.¹³

La Coldiretti, basandosi su dati Istat, afferma che nel 2018 le esportazioni dell'agroalimentare made in Italy hanno raggiunto un valore di 41,8 miliardi di euro grazie all'aumento dell'1,8 % sull'anno precedente; risultato positivo questo, ma comunque inferiore rispetto

¹³https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/mercati/2019/03/20/news/agroalimentare_sull_export_si_puo_fare_ancora_di_piu_-222060635/

a quello del 2017 quando si era registrato un aumento del 7%. Inoltre, continua Coldiretti, quasi due terzi delle esportazioni agroalimentari sono destinate a paesi dell'Unione Europea e primo tra tutti la Germania con una richiesta di alimenti made in Italy che nel 2019 ha fruttato 7,2 miliardi di euro¹⁴, mentre fuori dai confini comunitari il mercato di riferimento dell'Italian food è quello degli Stati Uniti per un valore di 4,7 miliardi di euro.

L'export negli ultimi anni ha avuto un ruolo centrale per la crescita, le vendite all'estero del Food&Beverage sono aumentate più dell'80%, e nel 2018 il giro d'affari è stato di oltre 35 miliardi di euro.¹⁵

Nonostante già nell'ultimo anno citato fossero stati raggiunti risultati importanti, da un'analisi della Coldiretti emerge che il 2019 ha segnato un record storico per le esportazioni dell'agroalimentare made in Italy, a tal punto da affermare che “ Mai così tanto cibo e vino italiano sono stati consumati sulle tavole mondiali”. Se nel 2018 era stato registrato il record di 41,8 miliardi per le esportazioni, i dati Istat

¹⁴<https://www.gamberorosso.it/notizie/2019-anno-record-per-lexport-agroalimentare-italiano-necessario-contenere-i-danni-nel-2020/>

¹⁵ Dati Istat, Febbraio 2019

di dicembre 2019 danno un risultato di 5,7 miliardi di euro, quindi un aumento di oltre un miliardo e mezzo rispetto al mese di dicembre dell'anno precedente. L'export agroalimentare, tuttavia, ha subito un calo nell'anno in corso a causa della problematica situazione sanitaria. La pandemia COVID-19 ha innescato una crisi economica globale e questa emergenza ha messo e mette tuttora a dura prova le economie mondiali. Essa porta con sé il terzo e più grande shock economico, finanziario e sociale degli ultimi anni, dopo l'11 settembre e la crisi finanziaria globale del 2008. La pandemia ha bloccato parte della produzione, colpendo le catene di approvvigionamento, provocando un forte calo dei consumi e dei servizi, come conseguenza della chiusura e del distanziamento sociale. Tutte le misure rigorose adottate per contenere il virus hanno portato alla chiusura temporanea di molte aziende e attività commerciali; ciò nonostante il settore agroalimentare non risulta essere tra i più colpiti dalla crisi in corso sebbene siano presenti criticità anche rilevanti per alcuni comparti come , ad esempio, quello della ristorazione. Durante l'emergenza sanitaria dovuta all'epidemia il settore agro-alimentare italiano non si

è mai fermato, garantendo gli approvvigionamenti sulle tavole degli italiani.¹⁶ Giorgio dell'Orefice in un suo articolo pubblicato dal Sole24 Ore afferma che “quello dell'agroalimentare è il Made in Italy che resiste” ma che, tuttavia, non è esente da danni come nel caso delle aziende penalizzate dalla chiusura del settore della ristorazione nazionale e internazionale. Nel primo trimestre di quest' anno è stato registrato un andamento positivo nell'export ma i successivi tre mesi, caratterizzati dall'impatto del Covid e dal lockdown, hanno visto un netto calo delle esportazioni (-3,6%) e, soprattutto, un crollo delle importazioni (-12,1%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La diminuzione dei flussi agroalimentari si è concentrata nei mesi di aprile e in particolare di maggio, seguiti, però, da una ripresa degli scambi a giugno. Nel mese di giugno , infatti, sono stati registrati dati incoraggianti per quanto riguarda l'export agroalimentare soprattutto relativi al vino e alla pasta. In particolare, riferendoci a quanto riportato dal Sole24Ore, la pasta, come certificato

¹⁶https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/mercati/2020/05/26/news/innovazione_e_sostenibilita_le_nuove_sfide_per_l_e_pmi_agroalimentari_italiane-257648472/

dai dati Istat, ha proseguito il trend di crescita che già nel 2019 l'aveva condotta al record di esportazioni, e, inaspettatamente, nel marzo scorso è stato evidenziato un aumento del 21 % con 97 mila tonnellate esportate in più. Positivi sono anche i risultati registrati per l'export del vino italiano sui mercati extra UE che nel primo quadrimestre del 2020 ha ottenuto un +5,1%.¹⁷

Mentre le imprese della grande distribuzione sono riuscite a superare in modo più efficiente questa situazione di emergenza, le piccole attività hanno subito il contraccolpo più duro. Sono stati i produttori più piccoli, dunque, a risentirne e con loro le specialità di nicchia Dop e Igp. “La sfida più grande, -commenta su IlSole24Ore Mauro Rosati direttore della fondazione Qualivit, - è quella di non perdere l'unità tra grandi e piccoli produttori. C'è il rischio che la crisi porti ad un calo dei consumi di qualità. I consorzi e tutti gli attori della filiera devono restare uniti per far sì che le aziende più in difficoltà rimangano

¹⁷ <https://www.ilsole24ore.com/art/la-pasta-vince-corsa-dell-export-bene-anche-ortaggi-ADRATCx>

all'interno di una produzione certificata. Serve l'aiuto di tutti, dalle istituzioni alla GDO.”

5. LA DIFFICOLTA' DELLE IMPRESE ITALIANE DI PROMUOVERSI SUI MERCATI INTERNAZIONALI

In Italia l'industria alimentare è seconda per numero d'impresе (56.750), di cui 53.360 nel cibo e 3.390 nelle bevande, ed è, inoltre, il primo settore manifatturiero del Paese con un fatturato globale di oltre 133 miliardi¹⁸. Nel contesto europeo l'industria alimentare italiana si trova al secondo posto dopo la Francia per numero di imprese, terzo dopo Francia e Germania per numero di occupati, e quinto dopo Francia, Germania, Regno Unito e Spagna per valore aggiunto generato. La distribuzione per quanto riguarda la dimensione delle imprese alimentari italiane vede una netta dominanza di quelle micro e piccole, pari a circa il 98% del totale, seguite dalle medie e grandi. Le seconde sono presenti soprattutto nelle zone del Nord Italia ,mentre al

¹⁸ Dati Istat, 2016

Sud e nelle Isole risulta essere maggiore il peso delle micro e piccole imprese.

La competitività del settore alimentare italiano è data dalla qualità superiore della sua offerta calcolata sulla base di cinque componenti tra loro interdipendenti: il prodotto; l'impresa; il territorio; il consumatore; il Paese Italia. È importante evidenziare come nei mercati esteri questa superiore qualità è riconosciuta in termini di disponibilità a pagare un prezzo ben superiore dei prodotti concorrenti, sia locali sia di altri Paesi. In ogni caso, le produzioni italiane sono sottoposte a una forte pressione competitiva da parte dall'offerta di imprese di grandi dimensioni che hanno un vantaggio di produttività e di costi perché in grado di posizionare sul mercato prodotti con standard comunque accettabili ma con prezzi inferiori. A causa delle ridotte dimensioni medie delle aziende, della difficoltà di accesso alle catene di distribuzione internazionale e della concentrazione dei mercati di sbocco, la propensione all'export del settore per l'Italia rimane inferiore a quella dei principali concorrenti europei (Germania, Francia, Regno Unito e USA) .

Un altro aspetto che non depone a favore dell'export made in Italy per l'agroalimentare è la poca conoscenza del mercato cinese. L'imprenditoria italiana, infatti, ha da sempre guardato con diffidenza a questa nazione, vedendo in essa una minaccia rappresentata soprattutto dalla concorrenza a basso costo, anziché un potenziale mercato da sfruttare per l'export dei propri prodotti. Soltanto recentemente l'Italia ha iniziato a stringere relazioni con Pechino: è stata infatti il primo membro del G7 ad aderire alla Via della Seta destinata a connettere strategicamente Europa e Cina, incrementando gli scambi commerciali tra le due aree.

Manifattura e industria agroalimentare, settori con una produzione di qualità elevata e da sempre componenti fondamentali dell'economia italiana, potrebbero essere tra i primi a espandere il proprio business in Cina, puntando ad un incremento dell'export attraverso investimenti mirati. Questo processo è ostacolato dalle difficoltà che caratterizzano le imprese italiane quando si parla d'internazionalizzazione : scarsa conoscenza del mercato obiettivo e dei regolamenti vigenti, mancanza di dati

aggiornati sui trend d'import-export, tempistiche lunghe per reperire le informazioni necessarie e costi elevati per ottenere analisi complete riguardo a fornitori, distributori e partner commerciali localizzati nelle aree d'interesse. Per poter avanzare, dunque, al livello internazionale e superare questo gap le pmi italiane dell'agro alimentare devono puntare sui vantaggi offerti da Innovazione, sostenibilità e digitalizzazione.¹⁹ Per innovazione s'intende l'area che raggruppa dalla banda larga alle energie rinnovabili, alle piattaforme digitali, fino agli strumenti per magazzini intelligenti. Come sostenuto dal giornale 'La Repubblica', "l'85% del campione lo considera una componente importante per la crescita e lo sviluppo dell'attività produttiva. Inoltre, per il 76% dei produttori l'investimento in innovazione è strategico anche per uscire dalla crisi innescata dalla pandemia".

A questo si affianca l'attenzione crescente per la sostenibilità attuata inquinando meno e diminuendo il consumo di acqua e suolo, ma

¹⁹https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/business/2020/05/25/pmi-agroalimentare-punta-su-innovazione-e-sostenibilita_51f25b0f-48dd-4ae9-afee-0470e94960ba.html

anche prestando attenzione all'etica del modello produttivo, ad esempio attraverso il rispetto dei diritti dei lavoratori. Alcuni dati a riguardo evidenziano che dell'importanza del tema è convinto il 95% degli operatori, l'85% degli imprenditori ritiene indispensabile investire in nuovi modi di produzione compatibili al livello ambientale per uscire dall'attuale crisi economica e migliorare la propria offerta di prodotti. Infine, gli imprenditori del settore agroalimentare si mostrano sempre più consapevoli del ruolo centrale dell' e-commerce in questo contesto, dato che permette lo sviluppo di un rapporto diretto con il consumatore.²⁰ L' e-commerce rappresenta uno strumento di vendita fondamentale per le imprese italiane che puntano ad aumentare la propria presenza sui mercati esteri e che non hanno un negozio fisico in altri Paesi o non possono beneficiare dell'appartenenza a gruppi internazionali.

6. STRATEGIE E STRUMENTI PER LA PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY SUI MERCATI ESTERI

²⁰https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/mercati/2020/05/26/news/innovazione_e_sostenibilita_le_nuove_sfide_per_l_e_pmi_agroalimentari_italiane-257648472/

6.1 Negozi fisici

Si potrebbe pensare che con l'avvento del commercio online i punti di vendita fisici abbiano assunto un ruolo meno centrale nel processo d'acquisto da parte del consumatore, tuttavia questo non accade nel settore agroalimentare nel quale ancora risulta essere maggiore la percentuale di chi preferisce fare la spesa in un negozio fisico, complice l'impossibilità di verificare di persona la freschezza e la qualità dei prodotti.²¹

I negozi fisici, ad oggi, si stanno dirigendo sempre più sulla strada del marketing esperienziale, il quale si focalizza sul consumatore e le sue emozioni, ed è definito come strumento di promozione del prodotto che si basa non solo sulla comunicazione delle sue caratteristiche e dei suoi pregi ma anche e soprattutto su esperienze sensoriali, sociali, emozionali e relazionali.²² Nel settore del cibo, per l'appunto, è molto importante la dimensione sensoriale come la possibilità di assaggiare,

²¹ Il Made in Italy – Bucci, Codeluppi, Ferraresi

²² Principi di Marketing- Ancarani, Armstrong, Costabile, Kotler

annusare o tastare il prodotto per testarne la qualità, e questa possibilità è sfruttata a pieno solo tramite un punto di vendita fisico.

6.2 Fiere ed esposizioni

Fiere ed esposizioni sono strumenti di promozione che permettono di mostrare e far conoscere il proprio prodotto in modo più ampio, cioè a livello nazionale o globale. La fiera è un evento periodico per la vendita diretta di prodotti, spesso accompagnata da dimostrazioni.

Partecipare a una fiera offre numerosi vantaggi per le aziende in grado di sfruttarne il potenziale. Prima di tutto, si tratta di un momento di visibilità importante per il marchio che vi prende parte, inoltre un altro punto di forza delle fiere sta nel fatto che vengono selezionati e messi in comunicazione soggetti interessati e che hanno consapevolmente scelto di prendere parte alla manifestazione.

Le esposizioni, invece, sono mostre al pubblico di beni e prodotti e a differenza delle fiere sono eventi unici ma che si protraggono per periodi di tempo più lunghi, spesso tenuti all'interno di edifici costruiti appositamente per lo scopo. Un esempio di esposizione è

quello delle esposizioni universali EXPO, che durano dai tre ai sei mesi.

Ad oggi sarebbe più coerente parlare di Marketing fieristico e Marketing espositivo, entrambi finalizzati alla conversione dei visitatori in clienti durante o dopo la visita. Queste due tipologie di marketing si basano sullo studio dell'ambiente competitivo e delle esigenze che ha il cliente, con l'obiettivo della pianificazione dell'esperienza del cliente durante la sua visita e di massimizzarne sia le vendite che la visibilità e notorietà di marchio.

6.3 Digital marketing

Il Digital Marketing fa riferimento a tutte quelle attività di promozione di un brand e di commercializzazione di prodotti e servizi attraverso uno o più canali digitali. Gli strumenti offerti da internet, dei quali si avvale il Digital Marketing, sono: l'Advertising (ADV), il Content marketing, il Social Media marketing (SMM), l'email marketing ed il Mobile marketing. Con il primo facciamo riferimento a tutte quelle attività a pagamento di promozione e sponsorizzazione di un brand, utili per poter concorrere con gli altri competitors online aumentando

le possibilità di ottenere visibilità del prodotto. Per Content Marketing, invece, intendiamo le attività di creazione e distribuzione di contenuti come blog e articoli con il fine di attirare nel sito utenti interessati e qualificati dando, in questo modo, più spazio alle relazioni che non alle vendite. Uno strumento fondamentale ad oggi è il Social Media Marketing, un'attività di promozione di prodotti servizi e brand che permettono l'interazione diretta tra utente e azienda. I canali social rappresentano uno strumento molto potente capace di direzionare gli utenti nel proprio sito web ed invitarli all'acquisto. Legata a questo contesto è la figura dell'influencer, soggetto capace di influenzare, per l'appunto, con le proprie opinioni le decisioni di acquisto di altri soggetti facendo leva sulla notorietà e sull'influenza che ha nei confronti di un pubblico di riferimento. Questi individui sono, dunque, creatori di relazioni sociali che vengono sfruttate dalle aziende con cui questi collaborano per il raggiungimento dei propri obiettivi di marketing e quindi di vendita. Più nello specifico questi soggetti sono utenti di piattaforme social network che possiedono un numero elevato di seguaci, una credibilità

consolidata e la capacità di coinvolgere i followers nell'interazione e nella condivisione dei contenuti postati nel proprio profilo. Attualmente il Social media marketing è uno tra gli strumenti più efficaci che le aziende hanno a disposizione, innanzitutto per fidelizzare la clientela abituale ma anche e soprattutto per raggiungere quella potenziale aumentando le vendite dei prodotti o servizi.

L'email marketing, invece, consiste nell'invio di email e newsletter come mezzo per comunicare con i propri clienti ai fini commerciali e di fidelizzazione; ed infine il mobile marketing comprende quelle attività destinate a raggiungere il pubblico direttamente sul dispositivo mobile e si avvale di strumenti quali localizzazione GPS, SMS, Social Media e Applicazioni.

Questi strumenti iniziano ad essere utilizzati anche nel settore agroalimentare. E' cresciuto molto, soprattutto in seguito alla pandemia mondiale, il numero di clienti che acquistano prodotti alimentari online. Per i commercianti, infatti, scegliere di affidarsi anche ad un e-commerce per la vendita dei propri prodotti significa mettersi al passo con i tempi ed inserirsi in una rete di mercato nuova;

inoltre significa dare la possibilità al cliente di accedere alla piattaforma 24 ore su 24 , dunque di fare la spesa comodamente da casa evitando anche eventuali file alla cassa. Ad ogni modo aprire un e-food online e vendere prodotti alimentari non basta per essere al passo con un mercato in continua evoluzione, per questo motivo ci sono alcuni espedienti di marketing da mettere in pratica se si vuole raggiungere un numero sempre maggiore di clienti. Innanzitutto bisogna scegliere il modello di e-commerce più adatto; semplificare la ricerca dei prodotti suddividendoli, ad esempio, per categorie; inserire immagini e descrizioni dei prodotti; inserire anche video se necessario e dare spazio alle testimonianze e alle recensioni dei clienti. Non trascurabile, se ben usato, è l'aiuto dei social media e in particolare di Instagram che, grazie alle stories e ai video, permette di mostrare al cliente il modo in cui si lavora nella propria azienda o negozio, permette di aggiungere link nella biografia e taggare prodotti nei post, cioè nelle foto che vengono pubblicate sulla bacheca altrui o nella propria. Un altro strumento presente sulla piattaforma instagram è quello dell'IGTV (Instagram tv, molto utile per fare una presentazione

dei propri prodotti o invitare esperti del settore che possono lasciare testimonianze positive al riguardo.

Altre strategie di marketing da utilizzare per fidelizzare il cliente sono: la newsletter che consiste in e-mail inviate al cliente per tenerlo aggiornato sui prodotti ma anche per ciò che riguarda promozioni e sconti, oppure si può scegliere di tenere un blog da aggiornare continuamente con novità ed informazioni sul proprio prodotto o sulla propria azienda.

7. ANALISI DEL CASO EATALY

7.1 Slow Food

Prima di passare a un'analisi più approfondita del caso aziendale 'Eataly', introduciamo e delinearono i tratti principali del movimento su cui questo fonda i propri valori : Slow Food.

Slow Food è una grande associazione internazionale no profit che ha lo scopo di restituire il giusto valore al cibo difendendo la biodiversità alimentare e educando al gusto. Fondato in Piemonte nel 1986 da Carlo Petrini, questo movimento diventa internazionale nel 1989

proponendosi come antidoto alla “follia universale della ‘fast-life’ ” ovvero quello stile di vita frenetico e dinamico che ha portato a sacrificare il piacere dello stare a tavola e della convivialità.²³

Ad oggi Slow Food può contare su un gran numero di soci e sostenitori in tutto il mondo insieme ai quali viene promosso il diritto al piacere per tutti, grazie ad eventi che favoriscono l’incontro e il dialogo; viene dato valore alla cultura gastronomica “ perché mangiare è molto più che alimentarsi e dietro al cibo ci sono produttori, territori, emozioni e piacere” ; si favorisce un’agricoltura equa e sostenibile dando spazio a quella di piccola scala e proteggendo i prodotti che sono a rischio di estinzione.

Per quanto riguarda il ruolo che slow food svolge nei confronti di Eataly c’è, senz’altro, quello di consulente strategico con il compito di erogare informazioni su eventuali futuri fornitori e collaborare nell’ideazione dell’attività formativa nonché dei contenuti del materiale didattico.

²³ <https://www.slowfood.it/chi-siamo/storia/>

7.2 Eataly

Eataly è una catena di punti vendita specializzata nella distribuzione di generi alimentari italiani.

“Il nome ‘Eataly’ nasce dalla fusione di due parole: ‘Eat’ cioè ‘mangiare’ in lingua inglese e Italy , Italia. Eataly, infatti, è mangiare italiano, ma non soltanto cibo italiano. Quel modo tipicamente nostrano di stare a tavola è il prodotto della produzione agroalimentare dell’ottima cucina mediterranea, della cultura e della storia enogastronomica del nostro Paese , della riproducibilità dei molti piatti di origini povere, delle contaminazioni positive che la cucina italiana ha ricevuto da altri Paesi (basti pensare all’origine americana del pomodoro o del mais).”²⁴

Questo progetto, ideato nel 2002 da Oscar Farinetti, è una delle realizzazioni più originali e creative della distribuzione italiana in quanto rappresentato da un luogo che non è un semplice supermercato, non un semplice ristorante e neppure una libreria ma l’insieme di queste tre cose; un luogo in cui si unisce la vendita di

²⁴ https://www.eataly.net/it_it

prodotti agroalimentari italiani di alta qualità alla ristorazione e alla cultura.

Tutto ciò per offrire ad una clientela più ampia possibile cibi di qualità a prezzi accessibili, dimostrando che questi non sono destinati soltanto ad una cerchia ristretta di persone, e dando un volto ai produttori e alla storia dei loro prodotti.

A cinque anni dall'ideazione del progetto è stato aperto il primo punto vendita, nel 2007, a Torino. Da quella data in avanti la missione dell'azienda è stata quella di espandersi e aprire nuovi store prima in Italia e poi in tutto il mondo. Già nel 2009 i punti vendita di Eataly sbarcano a Tokyo e l'anno successivo in America, a New York; nel 2013 è la volta del Medio Oriente, quindi della Turchia e di Dubai; tra il 2018 e il 2020 vengono aperti molti altri store tra cui l'Eataly più a nord del mondo con sede a Stoccolma, quello di Parigi, di Toronto e alla fine del 2020 è stato inaugurato il 41° Eataly del mondo con la prima sede in Texas, a Dallas.

L'apertura di ogni punto vendita è il risultato di un lavoro caratterizzato da selezione, ricerca e progettazione; ogni elemento

,infatti, è portavoce dei principi di Eataly , a partire dalla scelta dell'edificio passando per gli arredi interni fino ad arrivare alla scelta del team.

Alla base di questo progetto ci sono tre linee guida: sostenibilità, rifacendosi ai principi del buono, pulito e giusto; responsabilità, il marchio Eataly come garanzia di qualità; condivisione dei valori. Per spiegare al meglio questi concetti l'azienda ha realizzato un proprio manifesto in cui analizza in nove punti la sua struttura interna e il suo obiettivo.

Per quanto riguarda le strategie di marketing adottate sono tenute molto in considerazione le preferenze e le scelte d'acquisto dei consumatori che sono sempre più interessati a conoscere e capire ciò che mangiano . Il cliente si aspetta che la fedeltà al brand venga premiata e che le proprie opinioni vengano ascoltate. Per questo motivo in collaborazione con Domec, Eataly ha creato 'Eataly Card'.

Questa soluzione ha consentito a Eataly di analizzare i comportamenti d'acquisto dei suoi clienti e di acquisire informazioni strategiche, lanciare azioni di marketing ad-hoc migliorando la fidelizzazione della

clientela, emettere coupon e voucher sconto elettronici legati alla carta ed infine di erogare cashback spendibile sul circuito di accettazione Eataly sia fisico che digitale.

La chiave per poter vendere a livello internazionale le eccellenze agroalimentari italiane sta nello scegliere il metodo più adeguato di distribuzione, e dunque curare nel dettaglio i punti vendita. I punti vendita di Eataly sono caratterizzati da una “spettacolarizzazione che arricchisce l’esperienza di acquisto e di consumo e una capacità di valorizzare i prodotti che non vengono soltanto messi a disposizione del consumatore ma raccontati e spiegati”.²⁵

Di rilevante importanza è anche il sito online di Eataly che rappresenta sia un supporto agli store fisici, sia un portale di e-commerce indipendente. Grazie al sito Web ogni cliente può verificare quale sia il punto vendita più vicino, la disponibilità dei prodotti e può restare informato su eventi e corsi organizzati in ciascun negozio.

Ogni prodotto è esposto in una vetrina virtuale, suddiviso nei reparti Mangiare e Bere, con la possibilità di fare una ricerca filtrata per

²⁵ Ferrarese, 2014

prezzo, regione o produttore. Ad ogni cibo sono associate informazioni dettagliate sull'origine e sul produttore e si possono trovare consigli anche su come consumare, cucinare o abbinare il prodotto.

Nel sito troviamo anche la sezione Dispensa , strategia di vendita online in cui vengono offerti pacchetti con prodotti ad un prezzo inferiore rispetto a quello che verrebbe applicato se fossero acquistati separatamente. Infine grazie ad Eataly Today è stato attivato il servizio di consegne a domicilio, con la possibilità di ordinare comodamente da casa i prodotti e selezionare l'orario in cui si desidera ricevere i prodotti in giornata o , in alternativa, scegliere di ritirarla nel punto vendita più vicino evitando di sprecare tempo nella ricerca dei prodotti all'interno dello store o infila alla cassa.

CONCLUSIONE

L'obbiettivo del presente studio è stato quello di analizzare l'andamento del made in Italy nel settore alimentare, il quale rappresenta un brand apprezzato in tutto il mondo e ,per questo motivo, oggetto di imitazione e contraffazione.

Le aziende italiane del “food” risultano tuttora non abbastanza proiettate ad una visione internazionale nonostante le possibilità offerte dal mercato estero, verso cui le esportazioni agroalimentari sono in continua crescita. Un aspetto limitante da questo punto di vista è rappresentato anche dalla pressione competitiva che le piccole e medie imprese italiane si trovano a fronteggiare soprattutto in un momento di crisi come quello presente in cui, per ovvie ragioni, risultano più agevolate le imprese della grande distribuzione a discapito dei produttori più piccoli e delle specialità di nicchia.

Il digitale, a tal proposito, rappresenta uno strumento prezioso per far conoscere e valorizzare i propri prodotti tramite l'utilizzo di immagini, video e storie (storytelling). Quest'ultima tecnica, in particolare, consiste nel raccontare la storia del prodotto, il cibo nel nostro caso, e

spiegarne la provenienza, il metodo di realizzazione ed i soggetti che lo realizzano.

Assumono importanza rilevante, soprattutto nel commercio B2B, fiere ed esposizioni che permettono di mostrare in un unico evento prodotti regionali, tradizionali e di nicchia e di farli conoscere alla GDO, ai grossisti e ad altre figure professionali rilevanti anche per i commerci con i mercati esteri.

Infine è stato preso in considerazione il caso “ Eataly “, azienda che ha meglio saputo inserire all’interno dei propri punti vendita la fusione tra ristorazione, retail ed esperienza, ma che ,soprattutto, ha saputo rendere nota l’eccellenza dei prodotti tipici italiani in tutto il mondo.

Bibliografia

BUCCI A., CADELUPPI V., FERRARESI M. , *Il made in Italy. Natura, settori e problemi*. Carocci, 2011

CAPATTI A., MONTANARI M. , *La cucina italiana, storia di una cultura*, Laterza, 2005

CAPPELLARI R., *Il marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci, 2016

FERRERO G. , *Marketing e creazione del valore*, G. Giappicchelli, seconda edizione, 2018

KOTLER P. , ARMSTRONG G. , ANCARANI F. , COSTABILE M. , *Principi di marketing* , Pearson, 2019

Sitografia

<https://www.ansa.it/>

<https://www.coldiretti.it/>

<http://dati.istat.it/>

<https://dopigp.politicheagricole.gov.it/>

https://www.eataly.net/it_it/

<http://www.federalimentare.it/>

<https://finanza.repubblica.it/>

<https://www.forbes.com/?sh=69b2e6792254>

<https://www.gamberorosso.it/>

<https://giovanimpresa.coldiretti.it/>

<https://www.ilsole24ore.com/sez/economia>

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/>

[IT/IDPagina/202](#)

<https://www.slowfood.it/>

ANONIMO, 2019, *Agroalimentare, sull'export di può fare ancora di più*, LA REPUBBLICA-Economia [Online]. Disponibile su:

<https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva->

italia/mercati/2019/03/20/news/agroalimentare_sull_export_si_puo_fa

re_ancora_di_piu_-222060635/

DALL'OREFICE G., 2019, *Dop e Igp valgono 14 miliardi. Export triplicato in dieci anni*, Il Sole 24Ore [Online]. Disponibile su:

<https://www.ilsole24ore.com/art/dop-e-igp-valgono-14-miliardi-export-triplicato-dieci-anni-ACNdLC0>

DALL'OREFICE G., ROMEO A., 2020, *Pasta e vino, il made in Italy resiste al Covid con l'export*, Il Sole 24 Ore [Online].

Disponibile su:

<https://www.ilsole24ore.com/art/pasta-e-vino-made-italy-resiste-covid-l-export-ADZ5R8W>

DI PALMA S., 2020, *Innovazione e sostenibilità le nuove sfide per le Pmi agroalimentari italiane*, LA REPUBBLICA-Economia [Online].

Disponibile su:

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/mercati/2020/05/26/news/innovazione_e_sostenibilita_le_nuove_sfide_per_le_pmi_agroalimentari_italiane-257648472/

MONTAGNOLI L., 2020, *2019 anno record per l'export agroalimentare italiano. Necessario contenere i danni nel 2020*.

GAMBEROROSSO [Online]. Disponibile su:

<https://www.gamberorosso.it/notizie/2019-anno-record-per-l'export-agroalimentare-italiano-necessario-contenere-i-danni-nel-2020/>

PERROTTA R., 2017, *Il made in Italy come sinonimo dell'alta qualità del cibo nel mondo*, FEDERAT [online]. Disponibile su:

<https://www.federdat.it/made-italy-sinonimo-dellalta-qualita-del-cibo-nel-mondo/>

REDAZIONE ANSA, 2020, *Pmi: agroalimentare punta su innovazione e sostenibilità*, ANSA [Online]. Disponibile su:

https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/business/2020/05/25/pmi-agroalimentare-punta-su-innovazione-e-sostenibilita_51f25b0f-48dd-4ae9-afec-0470e94960ba.html

Ringraziamenti

Vorrei dedicare qualche riga a coloro che hanno contribuito, in un modo o nell'altro, al raggiungimento di questo primo importante traguardo.

Ringrazio, innanzitutto, il mio relatore, Prof. Temperini, per avermi seguita e guidata con grande disponibilità nella realizzazione dell'elaborato.

Grazie ai miei genitori, per avermi sostenuta e incoraggiata anche e soprattutto, quando non raggiungevo i risultati che avrei desiderato.

Per avermi lasciata libera di scegliere e di sbagliare; per avermi spronato sempre a rialzarmi e ad andare avanti. Questo risultato è tanto mio quanto vostro.

A mia sorella perché nonostante sia di poche parole ha cercato, quando più ne avevo bisogno, di trovare quelle giuste per trasmettermi la sua vicinanza e il suo affetto .

Ringrazio le mie amiche di sempre perché, anche se il tempo passa e le cose cambiano, sono ancora al mio fianco. Grazie per le serate spensierate e i momenti felici trascorsi insieme, ma anche e soprattutto per i momenti di condivisione di esperienze personali perché mi hanno fatto crescere e comprendere che non si è mai soli veramente. Grazie a chi si è improvvisata psicologa, ha sopportato i miei sfoghi e mi è stata accanto con tanto affetto. Sì grazie, perché mi ha fatto capire che, alla fine, non c'è niente di sbagliato nel mostrarsi per come si è.

Un grazie speciale a Cristiano, la persona che più di tutte è stata capace di capirmi e sostenermi nei momenti difficili. Grazie di cuore per aver creduto in me più di quanto io abbia mai saputo fare. Se sono arrivata fin qui è anche merito tuo.

Grazie ai miei compagni di università e di viaggi in macchina, senza di voi sarebbe stato tutto più noioso e difficile. Grazie per le risate, i caffè in centro, la condivisione di ansia pre esami, le volte in cui “ma secondo te ce la faccio a prepararlo in due settimane?” Ma si vai tranquilla... e poi non ce la facevo mai! Mi mancate già e non sarà la stessa cosa continuare il mio percorso senza di voi, ma sono sicura che la bella amicizia che si è creata resterà sempre.

Concludo ringraziando me stessa , e a dire la verità mi suona proprio strano perché non sono abituata a farlo. Mi dico grazie per non aver mollato, nonostante le difficoltà siano state tante e la tentazione forte, e per aver continuato con tenacia e dedizione, perché la soddisfazione di questo momento è il regalo più bello.