



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

Covid-19 e Made in Italy
Covid-19 and Made in Italy

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Lisa Lorusso

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

<i>Introduzione</i>	I
CAPITOLO I: DIFFUSIONE DEL COVID-19	1
CAPITOLO II: IL MADE IN ITALY	6
2.1 COUNTRY OF ORIGIN EFFECT.....	7
2.2 NASCITA DEL “MADE IN ITALY”	11
2.3 STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E GLOBALIZZAZIONE.....	14
2.4 CONTRAFFAZIONE E FENOMENO DELL’ITALIAN SOUNDING.....	20
CAPITOLO III: EFFETTI DEL COVID-19	22
3.1 IMPATTO SUL MADE IN ITALY.....	22
3.2 NASCITA SUI CONSUMATORI.....	25
3.3 STRATEGIE PER LA RIVALORIZZAZIONE DEL MADE IN ITALY.....	30
<i>Conclusioni</i>	II
<i>Bibliografia</i>	IV
<i>Sitografia</i>	V

Introduzione

“Il marketing è il processo di pianificazione e di realizzazione della concezione, del pricing, della promozione e della distribuzione di idee, beni e servizi al fine di creare scambi che consentano la soddisfare gli obiettivi di individui e organizzazioni” (American Marketing Association, 1985).

Il punto di partenza di tale disciplina è l'orientamento dell'impresa al mercato, che si attua attraverso un'analisi dell'ambiente generale, al fine di definire ed individuare i concorrenti e la domanda. Quest'ultima è composta dagli individui, i quali acquistano beni e servizi in base ai loro bisogni. Essi variano a seconda del contesto sociale, psicologico e culturale del soggetto. Proprio tali bisogni sono stati fortemente mutati e influenzati dall'attuale pandemia.

Lo scopo di questa tesi è quindi quello di evidenziare come l'attuale virus abbia implicazioni significative sui consumatori, in particolare sulle percezioni e sul consumo dei prodotti *Made in Italy*. L'Italia infatti, essendo stata il primo Paese colpito dall'epidemia in Europa, ha dovuto affrontare un blocco delle produzioni e un forte crollo delle esportazioni, causato anche dalla disinformazione e dalla strumentalizzazione del virus

CAPITOLO I

DIFFUSIONE DEL COVID-19

I Coronavirus sono un'ampia famiglia di virus respiratori noti da molto tempo come patogeni di animali e dell'uomo. Tuttavia, in alcuni casi, questi microorganismi possono evolversi e infettare l'uomo per poi diffondersi nella popolazione. Questi virus devono il loro nome in virtù della struttura rotondeggiante caratterizzata da alcune spicole che ne conferiscono l'aspetto di una corona come illustrato nella figura I.1.

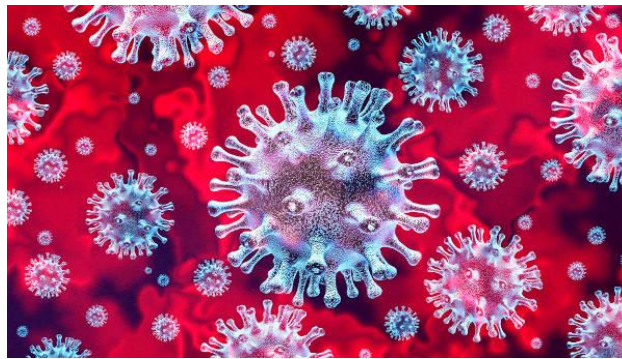


FIGURA I.1: Tipica morfologia dei coronavirus.

Esclusa l'attuale pandemia, dall'inizio del secolo corrente la popolazione mondiale ha vissuto in pochi anni due epidemie causate da Coronavirus precedentemente non conosciuti e caratterizzate da grave patologia respiratoria acuta e alta mortalità. Nel 2003 infatti, nella Cina centro-meridionale furono identificati casi di sindrome respiratoria acuta severa - Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus (SARS-CoV).

Nello stesso anno si registrarono 8.096 casi accertati di SARS, in 27 Paesi, con un tasso di mortalità di poco inferiore al 10%. Dal 2004 in poi, non si verificarono più casi di SARS e l'epidemia venne considerata esaurita.

Nel 2012 in Arabia Saudita, fu isolato un nuovo Coronavirus, diverso dalla SARS-CoV, denominato Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus (MERS-CoV). Nei due anni successivi l'infezione si diffuse in altri Paesi, come la Corea del Sud, concludendosi nell'aprile 2016. In totale si registrarono 1.728 casi accertati di MERS-CoV con un tasso di mortalità di circa il 35%.^[1]

All'inizio di dicembre 2019 nella città di Wuhan, in Cina, sono stati rilevati i primi casi di pazienti soggetti a una malattia respiratoria non ancora identificata. L'agente patogeno è stato inizialmente denominato 2019-nCoV e successivamente rinominato, nel mese di febbraio 2020, dall'International Committee on Taxonomy of Viruses (ICTV): "Sindrome Respiratoria Acuta Grave Coronavirus" (SARS-CoV-2). L'11 febbraio l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha annunciato il nome definitivo della malattia respiratoria causata dal nuovo coronavirus: Covid-19, sintesi dei termini *Coronavirus Disease* e dell'anno di identificazione 2019.^[2]

I sintomi della malattia più comuni nell'uomo includono: febbre, tosse, difficoltà respiratorie e sensazione generale di malessere.

^[1] ANTONELLI G., CLEMENTI M., POZZI G. e ROSOLINI G. M., Principi di MICROBIOLOGIA MEDICA, Casa Editrice Ambrosiana, 2017, III Edizione, pp. B-224-226.

^[2] WANG J., XU C., WONG Y. K., HE Y., ADEGNIKA A. A., KREMSNER P. G., AGNANDJI S. T., SALL A. A., LIANG Z., QIU, LIAO F. L., JIANG T., KRISHNA S., TU Y., Preparedness is essential for malaria-endemic regions during the COVID-19 pandemic, "The Lancet", 2020, p.1.

Spesso vengono scambiati per influenza, ma nelle infezioni più acute si caratterizzano con: polmonite, sindrome respiratoria acuta grave, insufficienza renale e raramente anche morte.

Le categorie più a rischio sono gli anziani e i soggetti con patologie preesistenti, quali il diabete, le malattie cardiache, gli immunodepressi, i pazienti oncologici e gli ipertesi.

Il principale canale di trasmissione conosciuto è interumano, mediante goccioline e fomenti di soggetti patogeni (aghi infetti, indumenti, asciugamani e altre superfici). Il periodo di incubazione varia tra 2 e 12 giorni, si considerano 14 giorni come limite massimo di precauzione. Sono da considerare come soggetti potenzialmente contagiosi anche gli asintomatici e proprio a causa di ciò, il virus si è diffuso con un'altissima infettività coinvolgendo, oltre a Wuhan, il resto della Cina e molti altri Paesi. Tenuto conto della situazione, il 30 gennaio 2020 l'OMS ha dichiarato il focolaio internazionale di Covid-19 un'emergenza di sanità pubblica di rilevanza internazionale.

In contemporanea l'Italia con un'Ordinanza del Ministro della Salute ha bloccato tutti i voli da e per la Cina. Nonostante ciò, il primo caso di Coronavirus nel territorio italiano è stato diagnosticato ad una coppia di cinesi in vacanza in Italia, ricoverati presso l'istituto Spallanzani di Roma il 30 gennaio 2020. Successivamente il 18 febbraio si è verificato il secondo caso a Codogno, comune della Lombardia in provincia di Lodi. Da qui si è diffusa una trasmissione a catena del virus che ha generato la più grande epidemia di Covid-19 al di fuori dell'Asia.^[3]

^[3] <http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioContenutiNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&id=5351&area=nuovoCoronavirus&menu=vuoto,2020>.

In risposta, il Consiglio dei Ministri, il 23 febbraio 2020 ha varato un decreto-legge con misure atte a limitare il contagio, le quali prevedono la sospensione di manifestazioni ed eventi e il divieto di accesso e allontanamento nei comuni dove sono presenti focolai epidemici. In seguito, sono stati emanati numerosi Decreti attuativi del Presidente del Consiglio. I più significativi atti ad inasprire le misure in materia di contenimento e gestione dell'emergenza da Covid-19, applicabili sull'intero territorio nazionale, prevedono la sospensione: delle manifestazioni sportive, dell'attività di didattica nelle scuole e nelle università e di tutte le attività commerciali al dettaglio, fatta eccezione di quelle di vendita di generi alimentari di prima necessità, le edicole, i tabaccai, le farmacie e le parafarmacie. Inoltre, è vietato a tutte le persone fisiche di trasferirsi o spostarsi, con mezzi di trasporto pubblici o privati, in comuni diversi da quello in cui si trovano, salvo che per comprovate esigenze lavorative, di assoluta urgenza e necessità o per motivi di salute. Sono anche sospese tutte le attività produttive industriali e commerciali, ad esclusione di quelle strettamente necessarie. ^[4]

In seguito, nuovi focolai epidemici, senza alcuna origine tracciabile, sono stati identificati con rapida espansione in gran parte dell'Europa, Nord America, Asia, Medio Oriente, Africa e America Latina. L'11 marzo 2020 sulla base di livelli allarmanti di diffusione e gravità, il direttore generale dell'OMS ha definito il Covid-19 come pandemia. ^[5]

^[4] <http://www.governo.it/it/articolo/coronavirus-firmato-il-dpcm-22-marzo-2020/14363>, 2020.

^[5] BEDFORD J., ENRIA D., GIESECKE J., HEYMANN D. L., IHEKWEAZU C., KOBINGER G., LANE H. C., MEMISH Z., OH M., SALL A. A., SCHUCHAT A., UNGCHUSAK K. e WIELER L. H., COVID-19: towards controlling of a pandemic. "The Lancet", 16 Marzo 2020, p.1.

Dopo alcuni mesi, grazie alle misure governative attuate, la situazione in Italia è nettamente migliorata, così da permettere la riapertura delle attività industriali e commerciali nel rispetto delle misure di sicurezza, le quali prevedono il distanziamento sociale e l'impiego di dispositivi di protezione individuale. Successivamente il Governo ha proceduto alla riapertura dei confini regionali e alla ripresa parziale delle attività sportive e culturali, sempre in osservanza delle norme anti-contagio. ^[6]

^[6] <http://www.governo.it/it/articolo/coronavirus-il-presidente-conte-firma-il-dpcm-11-giugno-2020/14741>, 11 giugno 2020

CAPITOLO II

IL MADE IN ITALY

I prodotti di origine italiana si distinguono da anni per la creatività, lo stile ricercato e la qualità dei materiali utilizzati per la lavorazione. Questi elementi distintivi sono diventati un simbolo del valore e della cultura italiana e come tali godono di rinomata reputazione all'estero. La caratteristica che accomuna tali beni è l'origine territoriale, la quale è diventata fonte di notorietà del brand e indice di superiorità rispetto alla concorrenza delle imprese di altre nazionalità. Tale motivazione assicura al produttore un *premium price* nelle vendite e nei mercati internazionali. Non è affatto facile definire il *Made in Italy*, poiché la notorietà del brand si associa a prodotti che sono distribuiti in una larga gamma di settori in cui l'imprenditorialità italiana, costituita da piccole imprese e distretti industriali, ha guadagnato una reputazione di eccellenza all'estero. Tra i segmenti di provenienza italiana più rinomati vi sono il sistema della moda, l'arredamento, l'oreficeria, l'agroalimentare e la meccanica.^[7]

^[7] SILVESTRELLI P., Il valore del Made in Italy. Evoluzione, branding e tutela, Aracne editrice, 2018, pp. 67-73.

2.1 COUNTRY OF ORIGIN EFFECT

Il *Made in Italy* è un fenomeno tecnico-economico e socio-culturale, significativo esempio dell'influenza che la provenienza può avere sul processo di scelta del consumatore.

Gli acquirenti sono soliti utilizzare il Paese di origine del prodotto e i vari brand nazionali come sintesi delle caratteristiche di quest'ultimo al fine di orientare le proprie scelte d'acquisto. In assenza di altre informazioni, ad esempio sulla qualità del prodotto, l'acquirente utilizza come elemento di valutazione il Paese di provenienza (*COO - Country of Origin*). Se quest'ultimo gode di un'immagine positiva in merito a specifici aspetti che connotano una data categoria merceologica, allora il consumatore potrebbe percepire tale prodotto in modo favorevole ed essere più propenso all'acquisto.^[7]

Il *Country of Origin Effect* è da tempo oggetto di ricerca da parte di studiosi di marketing e riconosciuto come un importante fattore competitivo per la commercializzazione di un prodotto sui mercati esteri. Negli ultimi anni, esso è ulteriormente diffuso e stimolato dal processo di integrazione dei mercati di beni e servizi, dalla crescente standardizzazione dei processi produttivi e anche dall'ampio ricorso alla delocalizzazione produttiva in Paesi diversi da quello di origine del produttore, al fine di individuare nuove fonti di vantaggio competitivo difendibili nel tempo.

^[7] SILVESTRELLI P., Il valore del Made in Italy. Evoluzione, branding e tutela, Aracne editrice, 2018, pp. 67- 73.

Per questo motivo, molte imprese hanno intrapreso iniziative di marketing finalizzate a evidenziare e rafforzare il legame fra l'immagine del luogo di provenienza e l'immagine dei beni e servizi che vengono realizzati e progettati. ^[8]

Il processo di acquisto di un prodotto è il risultato dell'interazione di stimoli sia intrinseci che estrinseci, tali da agire sulle percezioni del cliente e sulle intenzioni di acquisto o meno del prodotto.

Per quanto riguarda gli stimoli estrinseci, il Paese di provenienza può generare un'influenza notevole sulle percezioni relative alla qualità e alle caratteristiche del prodotto. Intervengono in tale processo il meccanismo *cognitivo*, *affettivo-emotivo* e quello *normativo*.

Nel primo si utilizza il Paese di provenienza del prodotto come indicatore di qualità; a tal proposito l'origine del prodotto funge da sostituto dell'informazione relativa agli attributi dello stesso. In base all'esperienze del consumatore, le informazioni sul Paese di provenienza possono provocare due tipologie di effetti: *effetto alone* ed *effetto sintesi*.

Il primo si verifica quando il consumatore, non avendo avuto esperienze pregresse con i prodotti realizzati in quello stesso Paese, tiene in considerazione solo l'immagine generica del Paese di provenienza.

L'effetto di sintesi invece si attua in circostanze contrarie, infatti l'acquirente si basa sull'esperienza diretta con i prodotti provenienti da un determinato Paese.

^[8] BERTOLI G., RESCINTI R., Made in Italy e country of origin effect, "Mercati e competitività", 2, 2013, pp. 13- 36.

Nel meccanismo affettivo o emotivo, il Paese di origine del prodotto è legato ad un valore affettivo o simbolico per il compratore, il quale associa un certo status sociale o una certa identità nazionale all'immagine del luogo di origine del prodotto.

Infine, nel meccanismo normativo l'acquisto di un prodotto realizzato in un determinato Paese è visto come un modo per finanziare l'economia di quest'ultimo.

Nella valutazione del possibile acquisto del prodotto, il consumatore è inoltre influenzato dagli stereotipi diffusi a livello internazionale.^[7]

In alcuni casi, è la marca a richiamare nella mente del consumatore il *Country of Origin*, proprio in virtù del legame di questa con uno specifico Paese. In generale le percezioni relative ad un prodotto tendono ad essere più positive quando vi è coerenza fra marca e Paese di origine, motivo per cui, affinché la strategia di valorizzazione del prodotto mediante il *COO* sia efficace, devono sussistere specifiche condizioni.

Il consumatore, infatti, deve assegnare al "*made in*" un elemento di capacità segnaletica della qualità (*predictive value*). L'immagine del prodotto e del Paese di origine devono essere tra loro omogenee, per creare una consonanza percettiva al consumatore.

L'intensità di influenza del *Country of Origin Effect* appare più forte nelle fasi iniziali del processo di acquisto, ossia quando il consumatore elabora la prima idea sulla qualità del prodotto. Ciò accade perché successivamente subentrano altri fattori di influenza, quali possono essere il prezzo, le condizioni di garanzia, la facile reperibilità del prodotto e il reddito disponibile.

^[7] SILVESTRELLI P., Il valore del Made in Italy. Evoluzione, branding e tutela, Aracne editrice, 2018, pp.

La possibilità di rafforzare nel consumatore l'associazione del prodotto al *Made in Italy* rappresenta per le imprese un'opportunità strategica, specialmente per lo sviluppo dei mercati internazionali. Questo presuppone che il brand "*Made in Italy*" sia valorizzato mediante politiche che curino l'immagine e rafforzino i caratteri distintivi dei prodotti.

In uno scenario di globalizzazione dei mercati e crescente articolazione a livello internazionale del valore, il concetto di "Paese di origine" ha assunto connotazioni diverse.

L'origine del prodotto, in un contesto di frammentazione della produzione, è sempre meno univoca tale da rendere necessaria una rivisitazione del concetto originario del "*made in country*". I Paesi di progettazione e di fabbricazione del prodotto possono essere diversi rispetto al Paese in cui risiede l'impresa e in tal caso si tratta di prodotti "ibridi". L'esistenza di questi prodotti può portare il consumatore a trascurare l'origine del prodotto nel proprio processo valutativo.

I numerosi studi empirici dimostrano che l'influenza del *COO* può portare a risultati eterogenei, questo perché è determinata da differenti combinazioni di prodotti, campioni e Paesi, dove gli studi sono stati condotti. A causa di ciò è difficile generalizzare sull'effetto che il "*Made in Italy*" può esercitare sui consumatori esteri, infatti questo varia a seconda di uno specifico contesto d'acquisto (Paese, prodotto e consumatore).^[8]

^[8] BERTOLI G., RESCINTI R., Made in Italy e country of origin effect, "Mercati e competitività", 2, 2013, pp. 13- 36.

2.2 NASCITA DEL “MADE IN ITALY”

Il “*Made in Italy*” è un marchio d’origine, il quale identifica un’indicazione, apposta sul prodotto o sulla confezione, al fine di consentire al consumatore di effettuare una distinzione tra merci nazionali e merci importate.

Il Parlamento Italiano da tempo si impegna per garantire una tutela alle produzioni nazionali, attraverso l’uso di segni distintivi che consentano ai consumatori di identificare la provenienza dei prodotti. In quest’ottica, il “*Made in Italy*” è quello di maggior attrazione per i consumatori mondiali.

Nel 1891 molti Paesi hanno siglato l’accordo di Madrid sulla repressione delle false o ingannevoli indicazioni di provenienza. Quest’ultimo, dopo essere stato rivisto nel 1958, ha così introdotto l’obbligo di indicazione precisa ed evidente del Paese o del luogo di fabbricazione o di produzione, in modo tale da evitare ogni errore sull’origine effettiva. Le merci sospette di recare un’indicazione di provenienza falsa o fallace erano soggette al fermo da parte degli uffici doganali.

In ambito europeo il Codice doganale comunitario (Regolamento UE n. 952/2013) assume un ruolo centrale nella determinazione del “*made in*”. Oltre ai prodotti per i quali il processo di lavorazione sia avvenuto in un singolo Paese, devono ritenersi originarie di esso le merci in cui la lavorazione o trasformazione sostanziale sia stata effettuata da un’impresa che costituisca una fase fondamentale nel processo di realizzazione del prodotto.

La normativa nazionale ricalca pressoché quella comunitaria. L'apposizione dell'etichettatura "*made in*" sulle merci commercializzate in Italia non è obbligatoria, ma diventa tale solo qualora il Paese di destinazione lo richieda in virtù del proprio regolamento interno. Inoltre, come è stabilito dal decreto-legge 135/2009 è consentito l'uso di indicazioni come "*100% Made in Italy*", "*100% Italia*", "*tutto Italiano*", o altre come segni o figure che inducano alla medesima convinzione, solo per prodotti realizzati interamente in Italia. ^[9]

Il marchio di garanzia "*Made in Italy*" nasce nel 1990 dall'Istituto per la certificazione del *100% Made in Italy*, con sede a Fermo, nella regione Marche, da imprenditori e analisti del mercato europeo con lo scopo di tutelare, valorizzare e promuovere i veri prodotti di provenienza della nazione.

La certificazione viene rilasciata dall'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (ITPI), riconosciuto come unico organismo nazionale iscritto al Consiglio Nazionale dell'Economia del Lavoro (CNEL). Lo stesso istituto ha elaborato il Regolamento del Sistema di Certificazione "*IT01-100% Qualità Origine Italiana*", nel quale vengono stabiliti i requisiti per i prodotti da certificare.

Il rilascio del marchio "*100% Made in Italy*" richiede un iter specifico e l'apertura di un'istruttoria, effettuata dalla società Promoindustria. L'azienda verifica la provenienza italiana e la qualità delle materie prime e dei semilavorati e garantisce la qualità dei prodotti.

^[9] GREGORI G. L., Made in Italy. Una lettura critica fra eredi virtuosi e dissipatori, il Mulino, 2016, pp. 63-91.

Inoltre, si assicura che tutte le fasi di produzione e fabbricazione dei prodotti siano avvenute in Italia adottando le tecniche artigianali tradizionali.

Una volta confermato l'ottenimento della certificazione, l'impresa viene iscritta nel Registro Nazionale Produttori Italiani e deve utilizzare i segni distintivi rilasciati dall'ITPI, dotati di marchio olografico anticontraffazione e di numerazione progressiva.^[10]

Nel 2014 il Parlamento Europeo ha approvato la proposta di regolamento per rafforzare la sicurezza dei prodotti, con l'obbligo dell'indicazione di origine su articoli non alimentari venduti in Europa con etichette "*made in*".

Nuove misure Comunitarie europee, entrate in vigore nel 2016, hanno introdotto l'obbligo di indicare il Paese di origine anche per prodotti fabbricati in Europa e non solo per quelli provenienti da Paesi terzi. I produttori possono scegliere se apporre la specifica etichetta di provenienza del Paese, ad esempio "*Made in Italy*" o più genericamente quella europea "*Made in Europe*", a condizione che il prodotto sia realizzato prevalentemente in Europa. Qualora il bene fosse realizzato in diversi Paesi, dovrà essere indicato, come origine, il luogo dove sia avvenuto il principale processo di fabbricazione del prodotto e la sua sostanziale trasformazione. L'indicazione d'origine obbligatoria deve essere comprensiva del nome e dell'indirizzo del fabbricante, così da permettere la piena tracciabilità dei prodotti.

^[10] <https://madeinitaly.org/>

Nell'attuale contesto globalizzato individuare l'esatta origine geografica di un prodotto può essere agevole per il consumatore, poiché la ricerca di nuovi vantaggi competitivi ha indotto le imprese ad intraprendere strategie di internalizzazione diverse da quelle commerciali, spostando la fabbricazione parziale o totale all'estero, trasferendo le attività di Ricerca e Sviluppo in altri Paesi o acquistando componenti di prodotto da fornitori localizzati in altre aree geografiche. ^[9]

2.3 STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E GLOBALIZZAZIONE

Al termine "globalizzazione" sono stati attribuiti molteplici significati in base all'analisi di studio, che è composta sia dalle variabili economiche sia da quelle sociali che concorrono a configurare il suddetto fenomeno nello spazio e nel tempo.

Secondo tale definizione: *"la globalizzazione può essere definita come il processo attraverso il quale i mercati e la produzione in Paesi differenti stanno diventando sempre più interdipendenti, in seguito alle dinamiche del commercio di beni e servizi, dei flussi di capitale e di tecnologia. Non si tratta di un fenomeno nuovo, ma della continuazione di processi in atto già da tempo"* (European Commission, 1997, p.45).

La globalizzazione annulla e riduce le barriere rappresentate dalle frontiere nazionali, rende più interdipendenti ed utili i rapporti di scambio e cooperazione fra le diverse economie. Un forte contributo alla omogeneizzazione è dato dalla tecnologia, la quale ha reso più veloce il trasferimento delle conoscenze tecnologiche e produttive.

Ogni Paese infatti può trarre vantaggio dal processo di globalizzazione, adattando il patrimonio di conoscenze acquisite alle sue specificità e alle proprie condizioni socio-culturali.

La globalizzazione dell'economia ha posto il problema della competitività delle imprese minori, considerando che essa si basa sulle economie di scala e sulla ricerca tecnologica, elementi raramente presenti nella gestione delle PMI. I problemi più rilevanti per quest'ultime riguardano: carenza di risorse finanziarie, capacità manageriali inadeguate e difficoltà ad attuare efficaci strategie di marketing nella competizione internazionale.

I nuovi processi di internazionalizzazione richiedono una complessa gestione e maggiore flessibilità per fronteggiare una concorrenza più vasta. Le strategie "funzionali" si sono dimostrate efficaci; esse si fondano sullo sfruttamento di una risorsa o competenza distintiva, quali possono essere una tecnologia, un prodotto, un potere di mercato, un marchio o un controllo dei canali distributivi (che costituisce un rilevante fattore competitivo *firm specific*). Le imprese quindi non devono essere necessariamente di grandi dimensioni, né offrire un prodotto standardizzato per competere nel mercato mondiale. Nell'ultimo secolo in Italia si sono susseguiti cicli economici che hanno sviluppato in alcuni casi la grande industria, mentre in altri l'espansione dei sistemi delle piccole medie imprese. Questo è dovuto all'interazione di numerosi fattori fra i quali il processo tecnologico, la politica dei governi, l'evoluzione della normativa nel campo del lavoro, la legge antitrust e lo sviluppo dell'imprenditorialità.

L'internalizzazione può quindi essere vista come un'opportunità e un driver per le imprese italiane riguardo lo sviluppo ed espansione sui mercati di sbocco stranieri. È fondamentale l'approccio strategico per poter realizzare risultati apprezzabili sotto il profilo dell'efficacia e dell'efficienza. ^[11]

Possono essere in tal caso analizzate delle strategie di marketing in ambito dell'internazionalizzazione commerciale d'entrata adottabili per le imprese: *esportazione diretta, indiretta* e di integrazione del mercato estero.

Nell'esportazione indiretta le aziende si affidano, per l'entrata sui mercati esteri, ad altre organizzazioni internazionali o nazionali come trading company, società di import/export, distributori e altri intermediari, le quali curano tutti gli aspetti gestionali e i rischi inerenti all'esportazione del prodotto. Si tratta di una strategia utilizzata per lo più da imprese di piccole dimensioni che non intendono investire ed assumersi rischi sui mercati stranieri. Il mercato estero viene visto come un mercato residuale, cioè come una possibilità di collocare i prodotti nel caso di sovrapproduzione, nei casi in cui la domanda domestica non riesca ad assorbire le quantità prodotte dall'impresa.

Nella strategia di esportazione diretta, l'impresa entra nel mercato estero direttamente con una propria rete commerciale, coordinando e gestendo l'attività di esportazione, assumendosi tuttavia maggiori rischi ed ulteriori costi di gestione. Tutto ciò offre però l'opportunità di ottenere maggiori informazioni sulle caratteristiche del mercato, sviluppando una presenza più stabile in esso, e la possibilità di offrire

^[11] NANUT V., TRACOGNA A., Processi di internazionalizzazione delle imprese: vecchi e nuovi paradigmi, in *Sinergie*, 2003, p. 60.

servizi aggiuntivi per i clienti, esercitando un maggior controllo del prodotto e della distribuzione.

Nella strategia di integrazione, questa può avvenire tramite il sistema distributivo o produttivo tramite accordi o investimenti in loco.

Si possono stipulare contratti di cessione del know-how, sfruttamento di brevetti, contatti di produzione, franchising, joint venture o l'apertura di stabilimenti produttivi. Tale strategia può essere attuata per superare particolari barriere d'entrata al mercato e per avvalersi di particolari vantaggi di costi. Ciò nonostante il rischio è rappresentato dalla possibilità di imitazione da parte dei partner e di diffusione del know-how.^[12]

Dagli anni Novanta le trasformazioni indotte dalla globalizzazione dei mercati e della concorrenza hanno riaperto un dibattito politico sulle capacità del sistema manifatturiero italiano, composto prevalentemente da PMI. Particolarmente rilevante sono le critiche sul ruolo che il *Made in Italy* può assolvere per sviluppo economico del Paese. La difficoltà principale delle imprese italiane risiede nel consolidare e sviluppare la posizione competitiva all'estero, data dalla forte pressione sui prezzi di vendita e non compensata dalla riduzione dei costi, diminuendo così i margini di profitto delle imprese. Questo non incentiva il mantenimento delle filiere di produzione e lavorazioni intermedie, portando ad un rallentamento del tasso di crescita del valore della produzione in vari settori e generando una riduzione delle esportazioni rispetto alle importazioni.

^[12] STANTON W.J., VARALDO R., Marketing, Il Mulino, 1989, pp. 30-45.

Molti di questi problemi sono stati causati dalla delocalizzazione delle produzioni, attuata da molte imprese del *Made in Italy*, in Paesi di basso prezzo, provocando così un ridimensionamento dei distretti industriali.

Secondo una ricerca del 2016 dell'Ufficio Statistico dell'Unione Europea (Eurostat) le imprese italiane hanno adottato la strategia di delocalizzazione produttiva in misura inferiore rispetto ai Paesi europei. Questo fenomeno, infatti, ha caratterizzato prevalentemente le imprese di grandi dimensioni con l'obiettivo di garantire una presenza più consistente nei mercati esteri, piuttosto che ridurre i costi di produzione.

Al contrario le PMI sono composte da piccole e medie imprese, e questo ha comportato che la produzione sia rimasta radicata sul territorio nazionale. Questa scelta comune ha costituito sia un fattore di competitività, che di immagine, poiché viene garantito maggiormente il controllo di filiera in termini di qualità e sicurezza dei prodotti.

È difficile riscontrare ancora oggi una completa omogeneizzazione dei mercati internazionali, e quindi supporre l'esistenza di un consumatore "universale", poiché permangono differenze nel reddito pro-capite, nell'ambiente geografico, sociale, economico e politico. Per questo motivo sono ancora attuali strategie di differenziazione dei prodotti. È possibile perciò suddividere il mercato di un prodotto in differenti "segmenti", in base alla varietà di bisogni e alla molteplicità di esigenze dei potenziali clienti, per i quali l'impresa tende ad offrire prodotti differenziati per le diverse tipologie di acquirenti, fino a giungere ad articoli quasi personalizzati.

Di conseguenza, la globalizzazione non si riduce ad una strategia di standardizzazione dei prodotti, ma al contrario l'azienda individua l'esistenza del medesimo segmento di mercato con specifici elementi identificativi in diversi Paesi. I segmenti simili di Paesi differenti possono essere considerati come parti di un "unico" mercato mondiale.

L'impresa perciò può organizzare la produzione aumentando i volumi, ottenendo consistenti economie di scala con una relativa standardizzazione dei processi produttivi e delle modalità organizzative, integrando l'uso di macchine flessibili con cui fabbricare modelli differenti. Questa strategia è stata riscontrata in vari settori produttivi del *Made in Italy*, quali abbigliamento, mobili, gioielli ed elettrodomestici. I prodotti italiani sono così diventati "globali" non solo per la loro qualità tecnico-merceologica, ma anche mediante le strategie di marketing che hanno permesso l'instaurazione di associazioni psicologiche fra prodotto, marchio, azienda produttrice e un dato stile di vita. Al fine di rafforzare la competitività internazionale del "*Made in Italy*" e ottenere un riconoscimento come valore aggiunto del prodotto servono adeguate politiche di comunicazione, volte a valorizzare il riferimento al Paese di origine, collegandolo al brand aziendale. ^[8]

^[8] BERTOLI G., RESCINTI R., Made in Italy e country of origin effect, "Mercati e competitività", 2, 2013, pp. 13- 36.

2.4 CONTRAFFAZIONE E FENOMENO DELL'ITALIAN SOUNDING

La contraffazione, intesa come utilizzo non autorizzato di un marchio registrato al fine della commercializzazione di prodotti non originali, rappresenta un fenomeno in forte crescita ed evoluzione negli ultimi anni. Ad oggi infatti si sono estese notevolmente le categorie di prodotti imitati, essendo favoriti anche dall'aumento dei canali di vendita, tramite l'utilizzo del Web, il quale ha comportato l'espansione del "mercato del falso".

La contraffazione è una problematica che riguarda non solo le imprese titolari dei marchi registrati, per le quali si verificano una diminuzione dei ricavi e possibili danni di immagine, ma anche per i consumatori, in particolare quelli ignari di acquistare prodotti non originali e di qualità inferiore.

Il marchio "*Made in Italy*" e i brand più rappresentativi dello stesso risultano essere tra i più colpiti, soprattutto riguardo i settori della moda e dell'agroalimentare. Nell'ambito di quest'ultimo, il quale costituisce uno dei comparti più importanti del sistema economico, è rilevante il fenomeno dell'*Italian Sounding*. Con quest'ultimo ci si riferisce alla vendita di prodotti che non hanno origine italiana, ma connotati da elementi che rappresentano o richiamano il nostro Paese mediante l'utilizzo di simboli, nomi e figure con l'intento di sfruttare la notorietà e l'immagine positiva dei prodotti italiani all'estero, traendo in inganno i consumatori stranieri.

L'*Italian Sounding* rappresenta un fenomeno sempre più diffuso soprattutto a livello internazionale e che insieme alla contraffazione provoca gravi danni all'immagine dei prodotti *Made in Italy*.

L'interesse diffuso su questo fenomeno deriva dalla consapevolezza dei danni che questo arreca all'estero in relazione all'immagine a livello internazionale del nostro Paese.

A livello mondiale il *Made in Italy* è considerato come un brand di estrema importanza e collocato come prima posizione dei marchi come notorietà; tale termine evoca nella mente di moltissimi consumatori attributi che connotano positivamente l'immagine dell'Italia, in particolare per quanto riguarda la creatività, l'estetica, la qualità e la ricercatezza dei prodotti, riuscendo così a far percepire un valore aggiunto per effetto dell'associazione tra prodotto e Paese di origine.

A fronte dell'entità raggiunta dalla contraffazione e in considerazione di tutte le conseguenze negative che essa comporta, sono state rafforzati gli interventi per contrastare la diffusione di questo fenomeno. Si hanno infatti maggiori controlli lungo la filiera che comprende i prodotti, distributori e consumatori, interventi governativi al fine di promuovere la collaborazione e il coordinamento tra le autorità internazionali volti a punire e limitare la diffusione dell'"industria del falso". Un'altra importante innovazione è rappresentata dallo sviluppo di soluzioni tecniche e tecnologiche che consentono di garantire l'autenticità e la tracciabilità dei prodotti.^[9]

^[9] GREGORI G. L., Made in Italy. Una lettura critica fra eredi virtuosi e dissipatori, il Mulino, 2016, pp. 63-91.

CAPITOLO III

EFFETTI DEL COVID-19

La pandemia COVID-19 ha generato un vasto crollo economico in tutto il mondo, causando il crollo della domanda dei clienti e dell'attività industriale. La crisi ha coinvolto non solo l'eurozona, nella quale si è raggiunto il minimo storico nel marzo 2020, ma anche la produzione industriale statunitense, che ha registrato il più grande calo mensile dalla fine della Seconda guerra mondiale.

Secondo le previsioni pubblicate dalla Banca Centrale Europea il PIL nell'Eurozona diminuirà dell'8,7% nel 2020, mentre le stime della Banca d'Italia indicano una flessione del PIL del 9,2%.^[13]

3.1 IMPATTO SUL MADE IN ITALY

Secondo l'Organizzazione Internazionale del Lavoro l'industria manifatturiera sarà uno dei settori più gravemente colpiti, registrando un importante impatto negativo sulla produttività economica.^[13]

Dall'analisi dei dati pubblicati a inizio giugno 2020, è possibile tracciare un bilancio provvisorio dei mesi di lockdown: nei mesi di marzo e aprile le vendite al dettaglio sono calate del 22,7%. Di questo ribasso, circa il 41% della spesa riguarda il settore non alimentare, al contrario quello alimentare ha avuto un incremento del 5,5%.

^[13] RAPACCINI M., SACCANI N., KOWALKOWISKI C., PAIOLA M., ADRODEGARI F., Navigating disruptive crises through service-led growth: The impact of COVID-19 on Italian manufacturing firms, "Elsevier Inc.", 17 maggio 2020, pp. 225-237.

Per quanto concerne i prodotti non alimentari, l'unica forma di vendita in crescita riguarda il commercio di tipo elettronico, in quanto ad aprile è stato registrato un aumento di circa il 27%, coinvolgendo anche le micro e piccole imprese Italiane (MPI).

I settori che hanno maggiormente risentito della diminuzione delle vendite sono la moda e l'arredo, pilastri della produzione del *Made in Italy*. Secondo la classificazione dell'Eurostat, nel confronto internazionale, l'Italia segna un calo del 47,3% nelle vendite retail non alimentari.^[13] In particolare, per quanto riguarda le esportazioni nei settori abbigliamento, pelle e tessuti a marzo 2020 si è registrato un trend negativo pari al 27%. Questi dati sono dovuti ad alcuni aspetti qualitativi della pandemia tra cui l'interruzione delle filiere globali, l'azzeramento della domanda di collezioni primaverili, i prezzi verso la deflazione, l'accumulo di scorte che si deprezzano rapidamente e l'annullamento di cerimonie ed eventi.

Al fine di superare tale crisi nel settore della moda è fondamentale per le MPI effettuare una diversificazione del prodotto e dei canali di vendita, incentivando l'utilizzo dell'e-commerce.^[14]

^[14] <https://www.confartigianato.it/2020/06/studi-paese-che-vai-lockdown-che-trovi-il-trend-di-marzo-aprile-delle-vendite-no-food-in-ue/>, 8 giugno 2020.

Il crollo delle esportazioni *Made in Italy* nel settore agroalimentare è iniziato per effetto di un video parodia “*pizza corona*”, nel quale il prodotto simbolo dell’Italia viene anch’esso contaminato dal virus. Tale clip è stata girata ad inizio marzo in Francia per poi diventare virale in tutto il mondo. Secondo quanto riportato dai dati Istat, poi commentati dalla Coldiretti, quest’episodio ha determinato una diminuzione delle esportazioni italiane del 12,7% per il mese di marzo. Inoltre, ha alimentato la disinformazione, strumentalizzazione e concorrenza sleale, pretendendo dai Paesi importatori la richiesta di certificati “virus free” sulle merci, che si è arrestata non appena il virus si è diffuso nel resto del mondo.

Il risultato è che il 70% delle imprese agroalimentari esportatrici ha registrato da allora una diminuzione delle vendite all’estero, soprattutto per i settori del vino e del florovivaismo, ma con difficoltà anche per ortofrutta, formaggi, salumi e conserve. ^[15]

Dall’inizio della pandemia la spesa alimentare degli italiani ha subito complessivamente un taglio di 12 miliardi di euro, risultato del crollo dei pasti fuori casa che non è stato compensato dall’aumento di quelli domestici. Tale diminuzione è stata determinata dalla chiusura dei bar, ristoranti e pizzerie e dalla loro lenta ripresa dopo la riapertura. Con la fine delle limitazioni agli spostamenti, l’effetto “scorta” legato ai timori ingiustificati sugli approvvigionamenti si è affievolito, ma non per quanto riguarda gli acquisti domestici. Si è in presenza quindi di nuove abitudini di spesa e di vita con un conseguente ridimensionamento della spesa fuori casa. ^[16]

^[15] <https://www.coldiretti.it/economia/commercio-estero-effetto-pizza-coronavirus-sullexport>, 23 aprile, 2020.

^[16] <https://www.coldiretti.it/economia/fase-3-12-mld-di-spesa-alimentare-dallinizio-della-pandemia>, 23 giugno 2020.

3.2 IMPATTO SUI CONSUMATORI

Il Covid-19 può essere considerato come un fattore situazionale e contestuale, che ha implicazioni significative per la comprensione del processo decisionale etico dei consumatori durante e dopo la pandemia, generando effetti a lungo termine.

Il processo decisionale, a causa delle misure di isolamento e di distanziamento sociale durante la pandemia, è stato spesso irrazionale; la scelta è infatti ricaduta su un accumulo delle scorte di cibo, medicinali e prodotti per l'igiene. Tale comportamento è dato da un elevato livello incertezza derivato dalla crisi, fortemente guidato dall'interesse personale e da emozioni come paura, ansia e rabbia. D'altra parte, i consumatori hanno mostrato anche comportamenti altruistici durante la pandemia, tra i quali l'acquisto di generi alimentari per i più vulnerabili e un "non assalto" a prodotti a disponibilità limitata. Questo mutamento può essere considerato come un'opportunità per esaminare l'interazione fra i fattori personali e quelli situazionali che influenzano l'etica dei consumatori.

La pandemia infatti può essere vista come un punto di partenza per riflettere sul significato di base del consumo e sull'impatto che questo può avere non solo su stessi, ma anche sulla società e sull'ambiente.

Prima che il virus si diffondesse, i consumatori erano abituati a soddisfare i bisogni primari attraverso il consumo di vari prodotti e servizi facilmente reperibili.

Inoltre, la scelta di determinati beni era legata a soddisfare anche bisogni di appartenenza sociale ed esigenze di auto-realizzazione.

La pandemia ha determinato un cambiamento profondo: la paura che i prodotti e i servizi per l'appagamento dei bisogni fisiologici non fossero più facilmente reperibili e disponibili, destabilizzando così le certezze dell'acquirente. Tale consapevolezza al tempo stesso ha causato un cambiamento del punto di vista dei consumatori, i quali hanno cercato di perseguire altre esigenze sociali e di autorealizzazione. È possibile, quindi, constatare un significativo spostamento verso un consumo responsabile e altruistico, dove i consumatori selezionano prodotti e marchi, tenendo conto delle loro priorità personali, sociali e ambientali. Ogni scelta infatti deve essere attuata con maggiore consapevolezza, dato che ha un impatto anche sulle scelte altrui.

La pandemia ha generato una risposta opposta alla precedente, infatti l'incertezza derivata dalla crisi ha aumentato l'urgenza dei consumatori di soddisfare determinati bisogni attraverso una piacevole esperienza legata alle proprie esigenze emotive e sensoriali. Entrambi i segmenti hanno implicazioni per il marketing, che dovrebbe mirare a promuovere una consumazione socialmente responsabile e il resistere alla tentazione di sfruttare il bisogno del consumatore per un'istintiva gratificazione edonistica.

Un'altra area del processo decisionale dei consumatori influenzata dalla pandemia è l'idea di acquistare prodotti nazionali rispetto a quelli stranieri. ^[17]

^[17] HONGOWEI H., LLOYD H., The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy, "Elsevier Inc", 21 Maggio 2020, pp. 176-182.

Tale tendenza è stata confermata da un'analisi di Coldiretti, secondo la quale l'emergenza Coronavirus ha spinto l'82% dei consumatori italiani a privilegiare l'acquisto di prodotti *Made in Italy* per sostenere l'occupazione e l'economia nazionale, registrando un crollo delle importazioni di cibi e bevande stranieri del 16%. ^[18]

L'interruzione della catena di approvvigionamento globale ha costretto e incoraggiato i consumatori ad acquistare prodotti locali, più facilmente disponibili. Nonostante un forte richiamo all'unità globale, alla solidarietà e la cooperazione nella ricerca di soluzioni comuni, la pandemia ha causato alcune tensioni geopolitiche, manifestatesi con sentimenti negativi verso i prodotti di uno specifico Paese straniero. Un'ulteriore tendenza riguarda l'attenzione dei consumatori, i quali sono diventati generalmente più attenti alla salute e al benessere. Ci si aspetta quindi un forte cambiamento verso prodotti più salutari, non solo nel settore alimentare, ma anche in quello del fitness. Questa conseguenza può essere vista come un'opportunità significativa per il marketing, dato che è probabile che la pandemia si protragga per un periodo di tempo significativo e con effetti duraturi. L'essenza del marketing può essere vista come uno scambio, il quale si basa sul creare idee condivise, trasmettere valori e comunicarli; proprio quest'ultimi sono stati alterati radicalmente per molti compratori e fornitori durante il Covid-19.

La pandemia infatti ha modificato le modalità di funzionamento delle imprese, imponendo il distanziamento sociale e serrate forzate. Durante il blocco, inoltre, la catena di fornitura inoltre è stata interrotta.

^[18] <https://www.coldiretti.it/economia/commercio-estero-svolta-patriottica-a-tavola-16-import>, 18 giugno 2020.

Le aziende hanno dovuto sviluppare campagne pubblicitarie e risposte in pochi giorni, rivedendo quelle programmate precedentemente.

Qual è la natura precisa di tali cambiamenti nella società e nella cultura ancora non è chiara. Il ruolo del marketing è quello di esplorare, chiarire e rispondere a tali mutamenti. Un aspetto chiave di questo passaggio è dato dalle comunicazioni online. Questo mezzo ha avuto una crescita esponenziale e molto veloce durante le situazioni di blocco. Le industrie che in precedenza ruotavano intorno all'interazione faccia a faccia hanno perciò escogitato metodi alternativi per sopravvivere attraverso i canali di vendita e-commerce. Il supporto fornito ai clienti attraverso le tecnologie digitali potrebbe contribuire notevolmente al superamento delle ultime barriere che precedono l'adozione delle tecnologie digitali, comportando l'adozione di Internet a livello industriale per il monitoraggio delle condizioni, la manutenzione predittiva, le stanze digitali, la realtà virtuale e digitale e servizi digitali.

La digitalizzazione può essere vista come una strategia per esplorare i cambiamenti radicali e le risorse aggiuntive, che dovrebbero essere prima sviluppate e poi sfruttate.^[13]

^[13] RAPACCINI M., SACCANI N., KOWALKOWISKI C., PAIOLA M., ADRODEGARI F., Navigating disruptive crises through service-led growth: The impact of COVID-19 on Italian manufacturing firms, "Elsevier Inc.", 17 maggio 2020, pp. 225-237.

Anche il contesto della concorrenza è cambiato: il governo ha richiesto la collaborazione in situazioni particolari. In alcuni casi i concorrenti sono diventati collaboratori per necessità.

Molti responsabili aziendali hanno sottolineato l'incredibile spirito di collaborazione tra tutte le parti coinvolte sia all'interno che all'esterno dell'azienda, per attuare le successive soluzioni.

Nel contesto macroeconomico sono avvenuti cambiamenti fondamentali per i quali le ripercussioni avranno i loro effetti per decenni. L'economia mondiale è stata profondamente colpita. Le misure attuate per contrastare il virus hanno portato alla chiusura di interi settori, e costretto le industrie a spostarsi, quasi esclusivamente online, cambiando radicalmente la natura dei consumi e avendo un forte impatto sulla globalizzazione.

Socialmente e culturalmente il Covid-19 ha cambiato gli individui, le loro mentalità, di conseguenza anche i gruppi di appartenenza.

Le aziende hanno bisogno di rispondere prontamente non solo alle mutevoli esigenze dei clienti, ma anche ai cambiamenti ambientali dirompenti. Durante tali circostanze è fondamentale la capacità di un'organizzazione di adattarsi o di rispondere rapidamente ad un ambiente mutevole sia in termini di volume che di varietà, soprattutto in mercati caratterizzati da un'offerta e una domanda imprevedibili. ^[17]

^[17] HONGOWEI H., LLOYD H., The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy, "Elsevier Inc", 21 Maggio 2020, pp. 176-182.

3.3 STRATEGIE PER LA RIVALORIZZAZIONE DEL MADE IN ITALY

In un mercato globale, il futuro delle imprese italiane dipende dai mercati esteri, i quali rappresentano una via sempre più obbligata per chiunque voglia far crescere il proprio business. L'export e internazionalizzazione rappresentano le chiavi del successo. L'Italia, come il resto del mondo sta attraversando un'emergenza sociale, economica e sanitaria senza precedenti, che ha generato un livello di incertezza nel settore del commercio internazionale, con inevitabili ricadute negative sul sistema produttivo, sulle esportazioni. A tal proposito con l'intento di rilanciare il *Made in Italy* nel mondo è stato istituito il "Patto per l'Export" con la collaborazione del Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

Tale patto prevede un programma innovativo di interventi che recepisce le richieste di settore e quelle emerse dalla relativa Cabina di Regia, mirando a potenziare la strategia nazionale e l'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano.

Il rilancio economico del Paese e la sua rinnovata affermazione sui mercati internazionali prevedono l'adozione di strategie commerciali e modelli innovativi. L'accordo è basato su sei pilastri: comunicazione, promozione integrata, formazione e informazione, sistema fieristico, commercio digitale e finanza agevolata.

La comunicazione prevede la realizzazione di campagna di comunicazione strategica "*nation branding*" a favore del *Made in Italy* e di tutte le filiere, della loro qualità e sicurezza, con l'utilizzo prevalente di piattaforme digitali e il coinvolgimento di

personalità note al pubblico italiano ed estero, con lo scopo di rilanciare l'immagine dell'Italia e sostenere i settori economici più penalizzati dalla pandemia.

La promozione integrata è volta a coniugare le eccellenze italiane nei profili economico, culturale, scientifico e tecnologico con lo scopo di massimizzare l'impatto dell'azione promozionale, contribuendo a veicolare un'idea d'Italia, i cui i punti di forza tradizionali si affianchino all'innovazione, alla tecnologia, alla bellezza e qualità del *Made in Italy*. In particolare, si cerca di sottolineare l'eccellenza italiana nei settori innovativi e ad alto contenuto tecnologico, quali possono essere industria aerospaziale, meccanica avanzata, green economy, economia circolare e blue economy. Inoltre, attraverso l'integrazione verticale della domanda di *Made in Italy*, in particolare mediante la promozione dell'offerta italiana in filiere produttive adiacenti, come moda e tessile, macchinari per la lavorazione del legno, design, turismo, automotive ed agroalimentare.

Il pilastro riguardante la formazione mira ad incentivare e facilitare l'accesso per le PMI non ancora esportatrici, offrendo strumenti pubblici a sostegno dell'internazionalizzazione. A tal scopo verranno offerti corsi online in collaborazione con il mondo universitario e verrà creato un unico portale pubblico per accesso ai servizi per l'export, fondamentale per acquisire informazioni sui mercati esteri e le istituzioni locali.

Altra opportunità prevede l'ampliamento degli accordi con le principali piattaforme internazionali di e-commerce per sfruttare a pieno le opportunità che la rivoluzione digitale offre alla creatività e alla solidità industriale dell'Italia. La dimensione fieristica tradizionale deve essere integrata con modalità "virtuale" e con la creazione di appositi eventi promozionali digitali per l'offerta del *Made in Italy*.^[19] A conferma di ciò la vetrina "Made in Italy" di Amazon consiste in una sezione dedicata ad una vasta gamma di prodotti italiani realizzate da piccole e medie imprese e persino da artigiani. L'obiettivo è quello di divulgare lo stile e la tradizione del "Made in Italy", un'etichetta che è sinonimo in tutto il mondo di ricercatezza dei materiali e attenzione ai dettagli e creatività.^[20]

Si intende rafforzare anche la partecipazione delle PMI alle Fiere internazionali, tramite l'ammodernamento del sistema attraverso una parziale digitalizzazione e la creazione di piattaforme per incontri *Business to Business* virtuali.^[18] A tal proposito l'epidemia non ha fermato la manifestazione fieristica "*Moda Makers*" delle PMI del tessile-abbigliamento: essa infatti si sta svolgendo in modalità digitale, in modo tale da consentire ai buyers di tutto il mondo di prendere visione dei campionari esposti ed entrare in contatto con i clienti e ricevere ordini.^[21]

^[19] <https://www.pmi.it/economia/finanziamenti/334344/patto-per-lexport-rilancio-del-made-in-italy-al-via.html>, 9 giugno 2020.

^[20] <https://sellercentral.amazon.it/gp/help/external/201852310>

^[21] <https://www.confartigianato.it/2020/06/fase-due-il-contagio-dellottimismo-le-imprese-che-ripartono-e-rimettono-in-moto-litalia/>, 12 giugno 2020.

Infine, verranno offerti degli strumenti di finanza agevolata per le strategie di crescita e internazionalizzazione delle PMI e delle start-up, al fine di integrare il ciclo virtuoso tra internazionalizzazione delle imprese ed attrazione degli investimenti esteri di qualità in Italia.

Inoltre, è previsto dal Patto un rafforzamento delle attività di contrasto alla contraffazione del *Made in Italy* e all'*Italian Sounding* mediante azioni di tutela legale e campagne specifiche rivolte ai consumatori.^[19]

In occasione dell'Innovation Day del 27 maggio 2020, infatti, nasce il *cyber food* per l'agroalimentare 4.0, con lo scopo di garantire sicurezza e maggiori controlli dei prodotti interamente *Made in Italy*. L'emergenza coronavirus ha apportato un cambiamento radicale del modello economico globalizzato, ponendo maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale, economica e sociale. Il progetto *AgriFood 4.0* propone di accrescere la consapevolezza e la cultura del consumatore riguardo la provenienza dei prodotti e delle loro caratteristiche, garantendo la tracciabilità dei prodotti attraverso l'adozione di tecnologie digitali. Inoltre, tale idea incentiva da un lato lo sviluppo di canali di vendita digitali per le filiere nazionali, e dall'altro quello di brevetti basati su tecnologie che abbiano uno standard tecnologico *Made in Italy* per migliorare l'efficienza ed efficacia della filiera agroalimentare italiana.^[22]

^[19] <https://www.pmi.it/economia/finanziamenti/334344/patto-per-lexport-rilancio-del-made-in-italy-al-via.html>, 9 giugno 2020.

^[22] <https://www.coldiretti.it/economia/commercio-estero-svolta-patriottica-a-tavola-16-import>, 18 giugno 2020.

Conclusioni

L'attuale pandemia di Covid-19 ha avuto senza dubbio un impatto sui consumatori. È possibile infatti constatare un significativo spostamento verso un consumo più responsabile, tenendo conto delle priorità personali, sociali e ambientali. Il Paese di origine del prodotto ha un'influenza sul consumatore, il quale lo utilizza come ulteriore elemento di valutazione. Se il Paese di provenienza gode di un'immagine positiva, in merito a specifici aspetti che connotano un'immagine merceologica, allora il consumatore potrebbe essere più propenso all'acquisto.

Tra i mutamenti più importanti causati dal virus, vi è la tendenza degli acquirenti a preferire prodotti nazionali rispetto a quelli stranieri, al fine di sostenere l'occupazione e l'economia nazionale. Questa nuova propensione degli italiani è senza dubbio un fenomeno importante per il rilancio del mercato interno che va incentivato e sostenuto, mettendo in evidenza l'origine di tutti prodotti in commercio.

D'altra parte, però la pandemia ha causato alcune tensioni geopolitiche, manifestatesi con sentimenti negativi verso i prodotti provenienti da uno specifico Paese, tra cui anche l'Italia. Questo ha generato una diminuzione delle esportazioni italiane e un rallentamento della globalizzazione. Occorre quindi sostenere le esportazioni sui mercati esteri con un piano straordinario di internazionalizzazione diretto alla rivalorizzazione dei prodotti *Made in Italy*.

È possibile programmare la ripartenza dell'Italia mediante la creazione di una campagna di comunicazione, riqualificando così l'immagine della nazione e di conseguenza anche quella dei prodotti Made in Italy, entrambi fortemente danneggiati dal virus.

BIBLIOGRAFIA

ANTONELLI G., CLEMENTI M., POZZI G. e ROSOLINI G. M., Principi di MICROBIOLOGIA MEDICA, Casa Editrice Ambrosiana, 2017, III Edizione, pp. B-224-226.

BEDFORD J., ENRIA D., GIESECKE J., HEYMANN D. L., IHEKWEAZU C., KOBINGER G., LANE H. C., MEMISH Z., OH M., SALL A. A., SCHUCHAT A., UNGCHUSAK K. e WIELER L. H., COVID-19: towards controlling of a pandemic. "The Lancet", 16 Marzo 2020, p.1.

BERTOLI G., RESCINTI R., Made in Italy e country of origin effect, "Mercati e competitività", 2, 2013, pp. 13- 36.

GREGORI G. L., Made in Italy. Una lettura critica fra eredi virtuosi e dissipatori, il Mulino, 2016, pp. 63-91.

HONGOWEI H., LLOYD H., The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy, "Elsevier Inc", 21 Maggio 2020, pp. 176-182.

NANUT V., TRACOGNA A., Processi di internazionalizzazione delle imprese: vecchi e nuovi paradigmi, in *Sinergie*, 2003, p. 60.

RAPACCINI M., SACCANI N., KOWALKOWISKI C., PAIOLA M., ADRODEGARI F., Navigating disruptive crises through service-led growth: The impact of COVID-19 on Italian manufacturing firms, "Elsevier Inc.", 17 maggio 2020, pp. 225-237.

SILVESTRELLI P., Il valore del Made in Italy. Evoluzione, branding e tutela, Aracne editrice, 2018, pp. 67- 73.

STANTON W.J, VARALDO R., Marketing, Il Mulino, 1989, pp. 30-45.

WANG J., XU C., WONG Y. K., HE Y., ADEGNIKA A. A., KREMSNER P. G., AGNANDJI S. T., SALL A. A., LIANG Z., QIU, LIAO F. L., JIANG T., KRISHNA S., TU Y., Preparedness is essential for malaria-endemic regions during the COVID-19 pandemic, "The Lancet", 2020, p.1.

SITOGRAFIA

<https://www.coldiretti.it/economia/arriva-il-manifesto-per-la-via-italiana-al-cyber-food>,
28 maggio 2020.

<https://www.coldiretti.it/economia/commercio-estero-effetto-pizza-coronavirus-sullexport>,
23 aprile, 2020.

<https://www.coldiretti.it/economia/commercio-estero-svolta-patriottica-a-tavola-16-import>,
18 giugno 2020.

<https://www.coldiretti.it/economia/fase-3-12-mld-di-spesa-alimentare-dallinizio-della-pandemia>,
23 giugno 2020.

<https://www.confartigianato.it/2020/06/fase-due-il-contagio-dellottimismo-le-imprese-che-ripartono-e-rimettono-in-moto-litalia/>,
12 giugno 2020.

<https://www.confartigianato.it/2020/06/studi-paese-che-vai-lockdown-che-trovi-il-trend-di-marzo-aprile-delle-vendite-no-food-in-ue/>, 8 giugno 2020.

<http://www.governo.it/it/articolo/coronavirus-firmato-il-dpcm-22-marzo-2020/14363>, 2020.

<http://www.governo.it/it/articolo/coronavirus-il-presidente-conte-firma-il-dpcm-11-giugno-2020/14741>, 11 giugno 2020

<https://madeinitaly.org/>

<https://www.pmi.it/economia/finanziamenti/334344/patto-per-lexport-rilancio-del-made-in-italy-al-via.html>, 9 giugno 2020.

<http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioContenutiNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&id=5351&area=nuovoCoronavirus&menu=vuoto>, 2020.

<https://sellercentral.amazon.it/gp/help/external/201852310>