

Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

***Il Country of Origin come strumento di
esplorazione dei mercati internazionali:
il caso Farnese Group***

Relatore:
Chiar.mo Prof. Gianluca Comin

Candidato:
Angelo Chiovetta 668931

Correlatore:
Chiar.mo Prof. Michele Costabile

Indice

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO I: Il Country of Origin Effect	5
1.1 Introduzione al Country of Origin	5
1.1.1 Il Country Branding	6
1.1.2 Il Country of Origin Effect	10
1.1.3 Il Country of Origin in Italia	12
1.2 Studi relativi al Country of Origin	17
1.2.1 Approccio Single-Cue	17
1.2.2 Approccio Multi-Cue	18
1.3 Le modalità di espressione del Country of Origin	20
1.3.1 Decisione d'acquisto: il Modello a 5 fasi	23
1.3.2 Consumers behavior	24
1.4 Pianificazione e gestione delle interazioni tra immagine di Paese e immagine di marca e di prodotto	27
CAPITOLO II: Il Made in Italy	31
2.1 Cosa si intende per Made in Italy	31
2.2 La percezione del Made in Italy nei mercati internazionali	33
2.3 I punti di forza e di debolezza del Made in Italy	35
2.3.1 Relazione tra il brand dell'impresa e il brand Paese	36
2.3.2 Punti di forza	37
2.3.3 Punti di debolezza	38
2.3.4 Possibili soluzioni	41
2.4 I consumatori e l'immagine di Paese	44
2.5 La sacralità del Made in Italy	46
2.6 Voglia di Made in Italy	48
2.7 Considerazioni finali	50

CAPITOLO III: Il Country of origin nel settore vinicolo	52
3.1 Dimensioni del mercato vinicolo Italiano	52
3.2 I numeri del vino	58
3.3 L'influenza del Country of Origin sul consumo di vino in Italia	62
3.4 Profili di consumo e strategie distributive: come è cambiata l'Italia del vino	67
3.4.1 Vino & Digitale	70
3.4.2 Classifica delle aziende social	73
3.5 Made in Italy Vs Made in France	76
3.5.1 La comunicazione	77
3.6 Considerazioni Finali	80
CAPITOLO IV: La comunicazione come opportunità per le aziende vitivinicole italiane: il caso <i>Farnese Group</i>	84
4.1 La storia del Gruppo	85
4.1.1 Dati economici	87
4.2 I Paradigmi di Farnese	91
4.3 La consonanza percettiva tra territorio ed etichetta	93
4.4 Valutazioni finali	99
4.5 Comparazione strategica: Farnese Vs Allegrini	99
4.5.1 Considerazioni sul caso	102
4.5 Strategie future per il settore vitivinicolo italiano	103
CONCLUSIONI	106
BIBLIOGRAFIA	108
SITOGRAFIA	111

Introduzione

Questo lavoro nasce dall'interesse verso le dinamiche comunicative che portano alla scelta di un prodotto, legato all'immagine di Paese, da parte dei consumatori. Con particolare riferimento al settore vitivinicolo italiano, si vuole analizzare la comunicazione che si mette in atto per valorizzare il prodotto, le prospettive future e le strategie da mettere in campo per potenziare l'immenso patrimonio italiano.

Il tema centrale della trattazione è il concetto di "Country of Origin Effect", attorno a cui ruotano tutti i programmi e le strategie da mettere in campo per affrontare le sfide future. Ci si riferisce, naturalmente, alle sfide in campo economico che si presentano alle imprese italiane. Sfide che porteranno le stesse a competere sempre di più a livello internazionale.

Si parte da tematiche più generali per arrivare, man mano, a questioni più circoscritte.

Nel primo capitolo si fa un'analisi del Country of Origin. Si procede verso una definizione delle modalità di espressione e della rilevanza dello stesso rispetto agli altri criteri di valutazione del prodotto (quali prezzo, marca, ecc). Si vanno a studiare i principali approcci teorici, le ricerche di analisi del fenomeno, gli sviluppi e le prospettive future.

Nel secondo capitolo si analizza il ruolo del Made in Italy. I criteri per i quali un prodotto si può definire Made in Italy e il significato che questa definizione assume per i consumatori di tutto il mondo. Si sono ricercati i problemi e le opportunità come determinanti della spinta dei prodotti italiani, si è analizzata l'importanza che i consumatori danno all'immagine Paese nell'acquisto di un prodotto. Si studia, infine, la sacralità del brand Italia e la voglia del consumatore di acquistare un prodotto proveniente dal bel Paese.

Il capitolo tre è focalizzato su un'analisi del settore vitivinicolo italiano. Con i numeri del vino e l'influenza del Country of Origin si cerca di capire quanto sia importante e fonte di traino per l'economia italiana questo fattore.

Si studiano i profili di consumo della popolazione italiana e l'incidenza della comunicazione digitale nel mondo 2.0. Si conclude la ricerca evidenziando le

differenze con il brand Made in France, cercando di capire dove migliorare a livello comunicazionale e dove rimanere tradizionalisti.

Nel quarto capitolo, infine, si vuole fornire un raffronto concreto a quanto detto nei capitoli precedenti. L'analisi del Gruppo Farnese, azienda molto attiva nei mercati internazionali, offre un riscontro positivo sull'importanza dell'immagine paese associata ai prodotti. In un settore in continua crescita, quale quello vitivinicolo, ma che ha una concorrenza sempre più agguerrita, Farnese Group ha messo in atto una strategia che risulta vincente alla luce dei risultati raggiunti. È questa, dunque, la strada da seguire, se il "Made in Italy" vuole interpretare il ruolo che gli spetta nel mercato mondiale.

Dunque, obiettivo della tesi è studiare un settore in evoluzione e capire quanto realmente sia importante per lo sviluppo di una solida strategia di crescita dell'Italia. L'armonia tra il brand Italia e le imprese deve fare da traino verso l'espansione in mercati nuovi, che possono dare linfa vitale alla società e risorse economiche per una ripresa che oggi giorno non è tanto scontata come si crede. Appare, quindi, evidente che un buon approccio al tema può essere l'apripista verso un nuovo modo di fare business. Come ha affermato Papa Francesco *stiamo vivendo non tanto un cambio d'epoca ma un'epoca di cambiamenti*, quindi bisogna adattarsi alle sfide che ci si presentano in maniera più dinamica e flessibile, evitando egoismi e conflitti inutili.

Capitolo I:

Il Country of Origin Effect

La prima parte di questo lavoro di tesi consiste nel fornire delle nozioni teoriche e concettuali riguardo al Country of Origin Effect. Si studieranno le principali definizioni, modelli teorici, processi, approcci, modalità implementative e si apporteranno esempi concreti riguardanti l'argomento.

Si andrà a definire una prima differenza con il Country Branding per poi approfondire i principali effetti che il Country of Origin Effect ha sulla comunicazione di Paese e d'impresa. Uno sguardo successivo sarà rivolto al legame che il COO ha con l'Italia, si farà una panoramica del brand Italia cercando di capire quali sistemi di pianificazione ed implementazione sono maturati nel tempo con riferimento allo sviluppo del territorio.

Infine, andrà considerato l'elemento comunicativo come la spinta primaria verso l'acquisizione di un vantaggio competitivo da parte delle imprese e del Paese nei mercati internazionali, in quanto, l'immagine che gli acquirenti si creano del prodotto dipende solo ed esclusivamente dalla capacità di sapersi vendere e quindi dalla modalità di presentazione che si riesce a mettere in campo.

1.1 Introduzione al Country of Origin

La fine della seconda guerra mondiale e l'affermazione di un paradigma dominante che porta verso un nuovo sistema di liberalizzazione delle merci, delle persone, dei servizi e dei capitali conducono il mondo verso un nuovo assetto.

Il processo di internazionalizzazione forzato delle imprese e la nuova via della globalizzazione pongono l'attenzione sulla comunicazione intesa come fattore di spinta nella vendita dei prodotti e come nuova via verso la conoscenza. Il tutto è scandito da una feroce concorrenza tra imprese che, a diversi gradi di sviluppo, devono competere e sono chiamate a valutare nuove politiche volte al sostegno dei sistemi produttivi e alla promozione dello sviluppo economico.

Questo quadro di analisi conduce necessariamente allo studio del rapporto tra immagine di Paese e vantaggio competitivo che sta guadagnando una notevole

importanza poiché, se gestito in modo corretto, può risultare una leva competitiva a livello di Paese e di impresa.

A questo proposito, la letteratura presenta e analizza due differenti approcci, il “Country Branding” e il “Country of Origin Effect”, fortemente correlati tra loro.

1.1.1 Il Country Branding

Le origini degli approfondimenti in tema di Country Branding risalgono a tre differenti ambiti scientifici. La prima macroarea studiata, che è la base di partenza, è quella relativa al Country of Origin. Le ricerche che vengono portate avanti vanno ad analizzare l’influenza che l’immagine di Paese ha sulle scelte di acquisto dei consumatori. Il secondo filone di ricerca si indirizza sul Destination Marketing, ovvero sulla gestione dei territori in ottica turistica. I risultati delle indagini condotte hanno dimostrato che l’immagine della località, valutata nei suoi diversi aspetti costitutivi, può determinare la scelta della destinazione turistica¹. Il terzo filone di ricerca si colloca all’interno degli studi di Public Diplomacy. La diplomazia pubblica, quale estensione della diplomazia tradizionale, fa riferimento, generalmente, al processo di comunicazione attivato dal governo verso i pubblici esteri al fine di portare a conoscenza le idee e gli ideali del paese, le sue istituzioni, la cultura, così come gli obiettivi perseguiti dalla politica nazionale².

Il Country Branding è l’asse portante di una strategia di marketing territoriale e consiste nella pianificazione e costruzione dell’immagine di marca del Paese, allo scopo di valorizzare l’insieme dei suoi asset tangibili e intangibili nei confronti di molteplici pubblici di riferimento. Le strategie di marketing territoriale si propongono finalità molto ampie, che spaziano dal sostegno delle attività economiche del territorio all’attrazione degli investimenti, dalla promozione turistica al marketing urbano. Di particolare interesse, rispetto all’obiettivo di valorizzare le attività economiche del territorio, è il rapporto tra immagine di

¹ Kotler P., Haider D.H., Rein I.J. *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press, 1993.

² Szondi G. *Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences*. Discussion Papers. Amsterdam: Netherlands Institute of International Relations, p. 6, 2008.

Paese, immagine di marca e immagine di prodotto, che concerne la valutazione del cosiddetto “Country of Origin Effect”³.

Quindi il Country Branding va a definire un insieme di fattori che determinano il modo in cui un Paese è percepito dalle persone. L’opinione che le persone si fanno su quel paese si costruisce nel tempo ed alla base di tutte le decisioni che vengono prese, ad esempio: dove andare in vacanza, dove andare a vivere, dove andare a lavorare. Praticamente gli individui assegnano un ruolo ad ogni Paese ed è il Paese stesso che attraverso un efficace sistema di comunicazione crea il proprio brand. Il country branding diventa così un elemento vitale, che acuisce la differenza tra un brand di successo, ben definito e recepito e un brand debole, quindi poco riconoscibile, impattando sulla capacità di un Paese di attrarre investimenti e risorse creando senso di coesione negli ambienti sociali e stimolando le persone e le idee.

Un tipico esempio di country branding ben riuscito è quello che viene riportato a seguire, dove la Regione Trentino Alto Adige ha saputo ben strutturare le proprie politiche di sviluppo e comunicazione.

Il caso Trentino

Il Trentino è una regione connotata da una forte identità e da un’immagine molto favorevole e costituisce un caso riconosciuto di applicazione dei successi di politiche di marketing e di branding territoriale.

La strategia di marketing territoriale del Trentino viene deliberata e attuata dalla società Trentino SpA, creata nel 2004, che si avvale del supporto dell’Agenzia per lo sviluppo SpA, dello Sportello unico per l’internazionalizzazione delle Imprese e della Trentino Tis SpA. Il modello organizzativo adottato è di tipo ibrido e prevede una stretta collaborazione tra pubblico e privato.

La strategia di marketing territoriale del Trentino viene declinata intorno a diversi assi di sviluppo: turismo, agroalimentare, industria e artigianato, cultura e formazione. In questo ambito si colloca appieno la strategia di *place branding*, volta a costruire una vera e propria marca territoriale, capace di connotare il territorio con i suoi aspetti distintivi.

Tra gli obiettivi della strategia di *place branding* vi era la necessità di fare evolvere l’immagine del Trentino, fino a quel momento fortemente ancorata alle sue bellezze naturali, integrandola con le altre dimensioni qualificanti dell’offerta territoriale.

³ Jaffe E., Nebenzahl I., *Made In*, Baldini Castoldi Dalai, Pastore A., Milano 2008.



In questa direzione è stato anzitutto definito il *brand identification system* del Trentino, facendo leva su un costruito concettuale simbolico evocativo dei valori di naturalezza, salubrità, equilibrio, ordine e cura

dell'ambiente. Il logo è stato declinato in quattro varianti climatiche, ciascuna destinata a identificare uno dei sopra citati assi di sviluppo dl territorio. Contestualmente, è stata definita una strategia di comunicazione, rivolta sia ai mercati *consumer* che alla stampa.

Per comunicare con il mercato finale vengono realizzate iniziative editoriali (cataloghi generali, materiali informativi) e campagne pubblicitarie su televisioni e radio nazionali e sulla stampa specializzata, è stato costruito un portale verticale sul turismo per le comunicazioni sia istituzionali che commerciali e sono stati allestiti degli uffici d'informazione in diverse città italiane ed europee (Milano, Londra, Praga, Varsavia).

Per comunicare con la stampa si utilizzano comunicati stampa, eventi e conferenze ed è stata realizzata una sezione del portale internet dedicata.

Fonte: Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management

Dal 1996 con la nascita del Nation Brands Index, ovvero il primo studio analitico sulle percezioni della gente comune nei confronti dei brand delle nazioni, si cominciano a stilare le prime classifiche sull'argomento. L'Italia si posiziona tra le prime dieci nazioni in classifica, sapendo sfruttare al meglio questa leva. Per costruire l'indice, l'idea di Anholt è stata quella di estrarre ogni trimestre un campione dai cinque milioni di consumatori censiti nel pannello globale online del global Market Institute di Seattle e di seguire le loro percezioni riguardo alla cultura, politica, commercio, risorse umane, potenziale di investimento e del grado di attrattività turistica di 36 paesi avanzati e in via di sviluppo⁴.

Il Nation Brands Index viene condotto annualmente, nel 2013 con un totale di 20.445 interviste online in 20 paesi sviluppati e in via di sviluppo e misura l'immagine di 50 Paesi. Le 50 nazioni considerate sono:

⁴ Anholt S., "Nation-brands of the twenty-first century", *Journal of Brand Management*, Vol. 5, N. 6, 1998.

Elenco delle nazioni esaminate nel Nation Brands Index

Nord America	Canada, Stati Uniti
Europa occidentale	Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Olanda, Irlanda; Scozia, Spagna, Svezia, Svizzera, Regno Unito
Europa orientale e centrale	Croazia, Repubblica Ceca, Ungheria, Polonia, Russia, Turchia
Asia	Australia, Cina, India, Indonesia, Giappone, Malesia, Nuova Zelanda, Singapore, Sud Corea, Tailandia, Taiwan
America Latina	Argentina, Brasile, Cile, Colombia, Ecuador, Messico, Peru
Africa	Botswana, Egitto, Iran, Kenya, Nigeria, Qatar, Arabia Saudita, Sud Africa, Emirati Arabi.

Fonte: www.nationbrandsindex.com

La tabella di seguito propone la top 10 delle nazioni prese in considerazione.

Tabella 2. Top 10 del Nation Brand Index 2013

Anholt-GfK Nation Brand Index: Overall Brand Ranking (top 10 of 50 nations)		
	2013	2012
1	United States	1
2	Germany	2
3	United Kingdom	3
4	France	4
5	Canada	5
6	Japan	6
7	Italy	7
8	Switzerland	8
9	Australia	9
10	Sweden	10
---	---	---
20	Brazil	20
22	Russia	22
23	China	23
31	India	27

Fonte: Anholt-GfK Nation Brand Index 2012-2013

Attraverso questo indice si evince, perciò il valore che un Paese ha in termini di brand. Nella maggior parte dei casi si tratterà di una nazione occidentale, economicamente stabile, democratica, liberale, che produce prodotti di marca affermati e che ha una forte presenza mediatica. Ciò che invece rende un brand negativo sono spesso delle politiche estere poco popolari.

L'analisi inoltre permette la comprensione di alcune dinamiche sul cambiamento dei brand stessi. Di solito l'immagine di una nazione cambia o perché il Paese stesso è cambiato o perché si impegna a gestire intenzionalmente il proprio brand. L'impatto del country branding sortisce così un effetto sulle vite delle persone, per questo deve essere valutato e gestito accuratamente. Un brand che funziona crea efficienza.

1.1.2 Il Country of Origin Effect

In questa sede, l'attenzione sarà posta sul fenomeno del "Country of Origin Effect" che verrà definito COO.

L'immagine del Paese di origine fu definito da Nagashima come «la rappresentazione, la reputazione, lo stereotipo che gli uomini d'affari e i consumatori associano ai prodotti di uno specifico Paese»⁵. Pose in evidenza, inoltre, come l'immagine del brand risente delle caratteristiche nazionali, del background economico e politico, della storia, delle tradizioni e dei prodotti tipici del Paese di origine.

In successivi studi alcuni ricercatori individuarono i fattori distintivi della COO:

- Fattori attinenti l'immagine dei prodotti nazionali rispetto a quelli importati;
- Fattori attinenti l'immagine di categorie merceologiche aventi determinate provenienze;
- L'immagine evocata dall'origine geografica della marca;
- Le influenze esercitate dal 'made in' nella percezione dei prodotti;
- L'immagine nazionale del produttore⁶

⁵ Nagashima A. *A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products*. Journal of Marketing, vol. 34, n. 1, 1970.

⁶ Guerini C., Uslenghi A., "Valore del Made In, marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane", LIUC Paper, N. 190, 2006.

Per comprenderne appieno il significato, è bene ricordare che sono numerosi i fattori che, nell'ambito dei processi di acquisto e consumo di beni, influenzano il processo di scelta del consumatore. Scelte effettuate sulla base di variabili intrinseche (tecnico-fisiche) ed estrinseche (il prezzo, la marca, i servizi) delle merci oggetto di valutazione d'acquisto. Tra le caratteristiche estrinseche è bene ricordare il cosiddetto "made in", legato alla provenienza geografica associata dal consumatore alla marca, che va ad influenzare, in altri termini, il processo di acquisto e consumo degli acquirenti. *Alcuni studiosi affermano che un elemento di fondamentale importanza nella complessa creazione di marchi internazionali sia l'influenza che la provenienza del brand ha sulle percezioni dei consumatori in riferimento alla marca stessa*⁷.

Thakor e Kohli hanno coniato il termine *brand origin*, definendolo come «the place, region or country to which the brand is perceived to belong by its target consumers»⁸ facendo notare quanto sia importante il Paese in cui un prodotto viene costruito richiamando il concetto di impresa.

L'origine geografica è uno temi più rilevanti negli studi sul COO. Il concetto di 'origine' attualmente è molto difficile da definire a causa dell'evoluzione repentina a cui si è sottoposto, infatti, prima si faceva riferimento al solo Paese di fabbricazione, poi a quello che produce le principali componenti, continuando per quello dove avviene l'assemblaggio, quello dove si trovano i centri di design per finire in quello dove è nato il brand.

Nebenzahl classifica:

- *Origin country*, ovvero il Paese che i consumatori associano a uno specifico prodotto e a una particolare marca, a prescindere dal luogo dove il prodotto è stato fabbricato;
- *Designed-in country*, vale a dire il Paese in cui viene concepito il design e progettato il bene;
- *Made in country* (o country of manufacture), quindi il Paese in cui viene prodotto il bene (o l'assemblaggio dei componenti).

⁷ Anholt S., "Nation-brands of the twenty-first century", *Journal of Brand Management*, Vol. 5, N. 6, 1998, pp. 395-406.

⁸ Kohli C., Thakor M., "Brand Origin: Conceptualization and Review", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3, 1996, pp. 27-42.

Dunque, partendo dalla presenza di componenti di diversa provenienza viene presa, successivamente, in considerazione l'origine del brand.

Di seguito un esempio di COO che fa capire come molte aziende italiane, in questo caso Dolce & Gabbana, associno i loro prodotti all'italianità, indirizzando le scelte di acquisto e facendo leva sull'immagine di Paese.

Dolce & Gabbana

La campagna Dolce & Gabbana A/I 2010-2011 risulta di particolare interesse per la presenza di elementi che contribuiscono a mettere in scena l'italianità o, più precisamente, la sicilianità che caratterizza le collezioni e lo spirito di questo brand. Nonostante le immagini siano state scattate a New York, la campagna fa pensare a un ritratto in bianco e nero di una famiglia allargata siciliana, dove oltre a una Madonna sensuale, passionale, materna e conviviale, compaiono giovani uomini dal fascino mediterraneo, anziani e bambini. Queste ultime due categorie di attori, grandi assenti – salvo poche eccezioni – della fotografia di moda maschile e femminile, vengono rappresentati al centro di scene di vita familiare ricche di riferimenti alla Sicilia e a un'italianità stereotipata: il cibo, il vino, la coppola, i letti in ferro battuto e gli altri arredi vecchio stile, gli intarsi di pizzo crochet che ricorrono ossessivamente negli abiti, nei tendaggi e nella biancheria per la casa. Completa il quadro un vecchio cortile con piante rampicanti, galline e panni appesi a un filo ad asciugare.

La famiglia, elemento cardine dell'italianità ma soggetto scarsamente rappresentato all'interno delle pagine di moda, fa da protagonista anche alla campagna P/E 2011 di Missoni, dove sono stati scelti come testimonial i membri di tre generazioni della stessa della famiglia Missoni – Tai, Margherita, Teresa e Francesco Maccapani Missoni; Ottavio Junior, Marco e Giacomo Missoni – ritratti in alcuni momenti di quotidianità nel salotto della loro villa di Sumirago.

Fonte: Il Made in Italy nella comunicazione delle aziende di moda italiane

1.1.3 Il Country of Origin in Italia

Poiché gli studi a cui ancora oggi ci si ispira non sono molto recenti, ed essendo stati effettuati in un mondo poco o per niente globalizzato, le conclusioni a cui si è giunti sul COO non sono univoche.

In Italia da poco si è acquisita la consapevolezza del fenomeno, a causa dell'agguerrita concorrenza che deve sostenere nei confronti dei Paesi del sud-est asiatico, in primis la Cina. Grazie a costi del lavoro bassi, all'ottima capacità di

imitazione, alla rapida evoluzione manageriale e di organizzazione aziendale, la Cina ha portato avanti un miglioramento esponenziale della qualità dei prodotti e dei macchinari di produzione, minando gravemente la capacità produttiva e di affermazione nei mercati dell'Italia.

Prendendo in considerazione quelli che Pavitt nel 1984 definiva “settori tradizionali” (settori produttori di beni di consumo legati alla persona e alla propria abitazione: abbigliamento e calzature, arredamenti e mobili e così via) è possibile osservare che la dura concorrenza dei paesi in via di sviluppo stia causando notevoli danni al sistema economico-produttivo italiano, riducendo il valore del Made in Italy, sinonimo di qualità in tutto il mondo.

L'Italia è stata *style setter*, di quasi tutti i settori suddetti, *alimentando una sinergia virtuosa tra l'artigianato di lusso con le sue tradizioni rinascimentali e la creatività imprenditoriale mirata a penetrare fasce medie e medio-alte di vari mercati, forte di un'immagine collettiva che man mano si è posta all'attenzione del mondo*⁹.

Oggi è diventata di fondamentale importanza la tutela del marchio Italia, per questo la particolare configurazione territoriale e organizzativa del nostro sistema industriale dovrebbe portare ad una valorizzazione dell'origine riferita in via esclusiva e unica al Paese e alla particolare area geografica in cui il bene è stato prodotto.

Con richiamo all'argomento si vuole fare una panoramica sul “Marchio Italia”. Come sottolineato dal World Economic Forum, l'Italia solo negli ultimi anni ha cominciato a sviluppare delle politiche con l'obiettivo di incrementare la conoscenza sulla propria arte, storia, cultura e tradizione. Infatti, Inizialmente l'Enit, agenzia nazionale del turismo che promuove l'immagine dell'offerta turistica italiana all'estero, utilizzava come brand uno stemma del 1930, modificato in parte solo dopo la fine della seconda guerra mondiale con la nascita della Repubblica.

⁹ Onida F. “*Se il piccolo non cresce. Piccole e medie imprese italiane in affanno*”, Bologna, il Mulino, 2004.

Il primo vero e proprio marchio viene realizzato nel 1987 da Franco De Vecchis e fu presentato alla Bit di Milano nel 1990.

Brand Italia 1987



Fonte: www.magicitaly.wordpress.com

Nel 2007, il Ministro dei Beni, Attività Culturali e Turismo Francesco Rutelli lanciò una nuova sfida di promozione del territorio unitaria tra le diverse regioni. Introdusse così il nuovo brand “it” e il sito internet “italia.it”. L’immagine fu elaborata dalla multinazionale Landor ed era una grande “it” a forma di penisola, con una frase sotto “L’Italia lascia il segno”. Una realizzazione che costò circa 100.000 euro e non produsse i risultati desiderati, in quanto la “t” venne scambiata per un cetriolo.

Brand Italia 2007



Fonte: www.repubblica.it

Con l'avvento del sottosegretario e poi Ministro Michela Vittoria Brambilla, nel 2009 fu presentato il nuovo brand "Magic Italy", che in realtà era solamente un fermo immagine di uno spot di promozione turistica dell'Italia.

Brand Italia 2009



Fonte: www.beniculturali.it

Tentando un'opera di restyling si cercò di realizzare un nuovo marchio nel 2010, ovvero una scritta attraversata da un nastro tricolore dispiegato al vento.

Brand Italia 2010



Fonte: www.ilgiornale.it

Infine nel 2012 il Ministro degli Affari Regionali, Sport e Turismo Piero Gnudi dichiarò di voler cambiare il brand Italia, ma il cambiamento si limitò a rivisitare il logo giallo, verde e azzurro inventato da De Vecchis nel 1987. L'operazione di *rebranding* fu messa in atto già alla BIT 2013, all'ITB di Berlino e al MITT di Mosca e fu accolta con grande apprezzamento.

Brand Italia 2012



Fonte: www.sdz.aiap.it

La confusione nel trovare un brand idoneo dimostra come sia stato difficile riconoscere la propria identità per farne un biglietto da visita. L'Italia deve ancora fare tanti sforzi nello sviluppo di un brand riconoscibile a livello internazionale.

La promozione del Paese non deve diventare un obbligo o una forzatura, non si deve realizzare un brand perché tutti gli altri ce l'hanno, bisogna invece capire che la comunicazione attraverso il Country of Origin arricchisce la reputazione e guida l'opinione pubblica verso una maggiore comprensione del territorio, dei suoi valori e delle sue potenzialità, creando una visione di unicità del Paese.

Senza un brand attraente sarà difficile raggiungere i consumatori e incrementare il livello degli investimenti esteri.

I brand Italia dal 1987 al 2013



Fonte: www.google.it/immagini

1.2 Studi relativi al COO

Gli studi che hanno analizzato il fenomeno del COO sono stati caratterizzati da due approcci, il cosiddetto “*single cue*”, attraverso cui furono studiati *gli effetti del paese di provenienza del prodotto sulle scelte dei consumatori senza considerare la presenza di altre variabili in grado di influenzarne il comportamento*¹⁰ e il “*multi-cue*”, in grado di valutare *l'impatto del paese di origine in termini relativi e non già assoluti. La variabile country of origin è stata messa così in relazione ad una molteplicità di fattori che influiscono sulle decisioni dei consumatori durante la fase di acquisto del prodotto*¹¹.

1.2.1 Approccio *Single Cue*

I primi studi sul COO risalgono al 1965, quando Schooler cercò di dimostrare in maniera scientifica la presenza di distorsioni sul comportamento dei consumatori riconducibili alla provenienza del prodotto. Durante la sua ricerca realizzò un esperimento in cui coinvolse un gruppo di studenti del Guatemala, i quali provarono il livello qualitativo di alcuni prodotti uguali fra loro ma con etichette fittizie che indicavano quattro paesi dell’America Centrale. Il risultato fu che i prodotti provenienti dal proprio paese e dal Messico ricevettero buoni giudizi mentre gli altri subirono critiche. Secondo Schooler ciò fu dovuto alle note ostilità tra il Guatemala e questi due Paesi.

Negli anni seguenti Reiersen ampliò questi studi confermando la presenza di stereotipi tra i consumatori quando questi si trovavano a valutare produzioni diverse dai paesi d’origine. Reiersen chiese a 155 studenti americani di valutare alcuni prodotti provenienti da Stati Uniti, Giappone, Italia, Regno Unito, Belgio, Canada, Germania, Danimarca e Francia, evincendo una forte attitudine a preferire prodotti nazionali sugli altri. Nel 1967 l’autore concluse che questi stereotipi potevano essere superati grazie ad una buona campagna pubblicitaria.

¹⁰ Vianelli D., Marzano F., “*L’effetto country of origin sull’intenzione d’acquisto del consumatore: una literature review*”, Working Paper Series Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche “Bruno de Finetti”, Piazzale Europa 1.

¹¹ Vianelli D., Marzano F., op. cit.

Successivamente un filone di studi condotto da Gaedeke aveva dimostrato come i prodotti *made in Usa* fossero preferiti rispetto a quelli dei paesi sottosviluppati. Per contrastare questo pregiudizio, lo stesso Schooler aveva ipotizzato un'etichetta più generica quale: "*made in Asia*" piuttosto che "*made in China*"

Data la natura dinamica del COO, Nagashima, in seguito, analizzò come le attitudini di un gruppo di manager americani varino nei confronti di alcuni paesi, confermando l'ipotesi secondo cui il *made in* rappresenta lo stereotipo che gli uomini d'affari e i consumatori associano ai prodotti di uno specifico paese.

A questa teoria si aggiungono i contributi di Krishnakumar e di Wang «*i quali riscontrarono differenze percettive, rispettivamente dei consumatori indiani per i prodotti inglesi e dei consumatori americani per quelli dell'URSS, in particolari momenti storici. Se da un lato è stato riscontrato il mutamento nel tempo nelle preferenze dei consumatori rispetto ai prodotti dei paesi stranieri, più difficile è il caso in cui a mutare sia la percezione, quasi sempre positiva, che i consumatori hanno per i prodotti realizzati nel proprio paese (Bilkey e Nes, 1982)*»¹². Questo primo filone di studi ha avuto il merito di aprire la strada al secondo, il "*multi-cue*". Ciò, fu dovuto ad evidenti limiti circa la non significatività dei campioni analizzati e alla forte influenza del paese di provenienza sul processo di valutazione.

1.2.2 Approccio *Multi-Cue*

A partire dalla seconda metà degli anni Ottanta gli studi condotti hanno portato a risultati più attendibili e realistici. Johansson, Douglas e Nonaka, nel 1985, pubblicarono uno studio sul *Journal of Marketing Research*, nel quale, prendendo in considerazione tredici diversi attributi di prodotto e quindi ampliando i fattori di ricerca (nel loro caso di un'automobile), giunsero alla conclusione che il Paese di origine non influiva sulla valutazione generale del consumatore.

Analoga fu la ricerca condotta da Ettenson, Wagner e Gaet nel 1988: "*attraverso una conjoint analysis misero in relazione le risposte ottenute tramite un questionario sulle preferenze di sei diverse variabili qualitative riferite a degli*

¹² Vianelli D., Marzano F., op. cit.

indumenti prima e dopo il lancio di una campagna promozionale sul "made in USA"¹³. Anche in questo caso il peso del COO risultò limitato rispetto al prezzo e alle altre variabili qualitative¹⁴.

Nel 1955 fu possibile valutare le differenze esistenti tra i due diversi approcci. Negli studi *single-cue* l'effetto medio del paese di provenienza incide per il 30%, mentre negli studi *multi-cue* tale effetto si riduce al 16%. Usunier nel 2002 ha cercato di spiegare per quale motivo il COO risulta meno significativo di quanto inizialmente supposto. L'autore sostenne che, *perché si abbia una qualche influenza sul processo d'acquisto del consumatore, è necessario in primo luogo che il consumatore consideri pertinente l'informazione sull'origine del prodotto rispetto alla propria scelta (e questo varia a seconda della categoria di prodotto considerata); inoltre, occorre che l'importanza attribuita alla provenienza del prodotto sia tale da indurlo ad investire tempo ed energie nella ricerca e nella comparazione di provenienze alternative¹⁵*. Nel caso in cui venga a mancare un coinvolgimento psicologico nella fase di acquisto di un bene le informazioni sul paese di origine sono poste in secondo piano, lasciando spazio ad altri fattori quali: prezzo, brand, garanzie, packaging. Se l'effetto COO viene particolarmente ridimensionato da questo filone di studi, emerge tuttavia il tentativo di analizzare il fenomeno con strumenti più specifici.

Alcuni autori collegano la relazione tra COO e behavior costumers a tre componenti principali: la sfera cognitiva, la sfera affettiva e la sfera normativa. *Nella componente cognitiva, il paese d'origine (o meglio, la sua immagine) funge da indicatore della qualità del prodotto e dei suoi singoli attributi (ad es. affidabilità, resistenza, design, ecc.). La componente affettiva si manifesta quando il paese di origine del prodotto può evocare nel consumatore un valore affettivo (ad es. dopo una vacanza trascorsa in quel paese) o un valore simbolico (ad es. quando l'immagine del paese è associata a una certa identità nazionale o status sociale). Infine, nella componente normativa, l'acquisto è legato alla volontà o meno di supportare l'economia di un determinato paese in base al livello di*

¹³Ettenson, R., Wagner J., E Gaeth G., "The Effect of Country of Origin and the 'Made in the U.S.A.' Campaign," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 85-100, 1998.

¹⁴Vianelli D., Marzano F., op. cit.

¹⁵Ivi.

condivisione della sua politica e della sua condotta (es. il boicottaggio dei prodotti di alcune nazioni in segno di protesta)¹⁶.

Secondo Valdani e Bertoli esistono tre macro aspetti che influenzano il processo di scelta del consumatore:

1. *Che qualificano il consumatore*, ovvero che riguardano le caratteristiche demografiche, sociali e culturali. Studi in merito prendono in considerazione gli atteggiamenti patriottici ed etnocentrici per i quali il consumatore tende a preferire i prodotti nazionali rispetto ad altri;
2. *Che riguardano prodotto e/o paese in cui esso è associato*, aspetto che si riferisce all'influenza che un certo paese dal punto di vista economico, politico e culturale può esercitare sulle intenzioni di acquisto;
3. *Che siano connessi alla marca*, vale a dire la interconnessione tra paese d'origine e product brand.

Da questo studio si denota, quindi, una particolare attitudine all'analisi quantitativa dei fattori di un prodotto, così da specificarne le differenze rispetto all'approccio *single cue*. Si deducono, perciò, risultati più precisi che portano a conclusioni più ovvie e ricche di esempi nella realtà.

1.3 Le modalità di espressione del Country of Origin

Per esprimere un posizionamento che fa leva sul "*made-in*" vengono utilizzate diverse modalità, che riflettono approcci di carattere più o meno strategico. Il COO, infatti, può essere significato, per esempio, attraverso:

- Il *brand name e/o gli elementi visuali del marchio*, che sono degli elementi stabili, duraturi, e perciò sono rivolti a supportare una strategia di posizionamento nel lungo termine;
- Lo *slogan*, che presenta un grado di permanenza intermedio, in quanto è modificabile nel tempo, proprio per supportare una eventuale evoluzione del posizionamento;
- Il *comportamento comunicativo*, che è più flessibile, e che, pur dovendo garantire una certa coerenza nel tempo è modificabile in ogni campagna; esso può esprimersi attraverso gli elementi visivi, testuali, sonori dei

¹⁶ Ivi.

messaggi e dunque, nel caso di inserzioni, su stampa attraverso *headline*¹⁷, *playoff*¹⁸, *copy*¹⁹, *foto*²⁰, *pack-shot*^{21, 22}.

Modalità di espressione del country of Origin: alcuni esempi

The Swatch logo consists of the word "swatch" in a lowercase, bold, sans-serif font, followed by a red square containing a white cross.

Swatch. L'azienda elvetica produttrice di orologi richiama il Paese di origine nel brand name (anche se ai più è sconosciuto, il nome deriva dalla contrazione dei termini Switzerland e watch) e soprattutto negli elementi visuali del marchio, essendo in esso compresa la bandiera elvetica.

The Aquascutum logo features a royal coat of arms crest above the word "Aquascutum" in a large, elegant serif font. Below it, the word "LONDON" is written in a smaller, all-caps, sans-serif font.

Aquascutum. La nota azienda inglese di abbigliamento in origine era un produttore di impermeabili e infatti deriva il suo nome dalla sintesi dei termini latini acqua e scutum (scudo). Il richiamo al Paese di origine, rilevante per comunicare lo stile britannico interpretato dalla marca viene fatto attraverso l'inserimento del nome della città di Londra nel logo.



Superga. La storica marca di scarpe sportive fa esplicito riferimento alle sue origini italiane sia nello slogan ("people's shoes of Italy") che nel comportamento comunicativo: nella campagna mostrata di seguito viene utilizzata l'immagine di un simbolo dell'italianità, la gloriosa vecchia 500 Fiat.

The Napapijri logo features the word "NAPAPIJRI" in a large, bold, black font with a white checkerboard pattern. Below it, the word "geographic" is written in a smaller, lowercase, sans-serif font.

Napapijri. L'associazione a un'immagine di Paese può essere realizzata anche se non sussistono dei legami di fatto con il Paese richiamato. L'azienda italiana di abbigliamento Napapijri ha scelto un nome che fa esplicito riferimento alla cultura nordica, adottando la bandiera norvegese quale

¹⁷ L'*headline* è la frase che viene posta all'inizio dell'annuncio pubblicitario e che sintetizza l'argomentazione base della campagna.

¹⁸ Il *playoff* è la frase che conclude l'annuncio e che generalmente è posta vicino al marchio; può coincidere con lo slogan.

¹⁹ Il *copy* è il testo che costituisce il corpo centrale del messaggio, e ha carattere informativo e/o esplicativo.

²⁰ Le *fotografie*, o più in generale le immagini, che hanno una elevata capacità di comunicare significati e associazioni.

²¹ Il *pack-shot* è l'immagine del prodotto utilizzata nell'annuncio.

²² Pastore A., Vernuccio M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Maggioli Ed., Settembre 2008, Milano.

riferimento visivo per evocare associazioni utili a rafforzare il posizionamento della marca.

Fonte: Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management

Come si è già detto, il paese d'origine influenza molto le scelte del consumatore, ciò avviene per diversi motivi che possono riguardare sia il paese sia il prodotto. Per quanto riguarda il prodotto, in base alla propria complessità, il paese d'origine ricopre un ruolo preponderante non solo nelle scelte d'acquisto, ma anche nella costruzione di un brand forte che possa perdurare nel tempo e creare profitti per l'impresa.

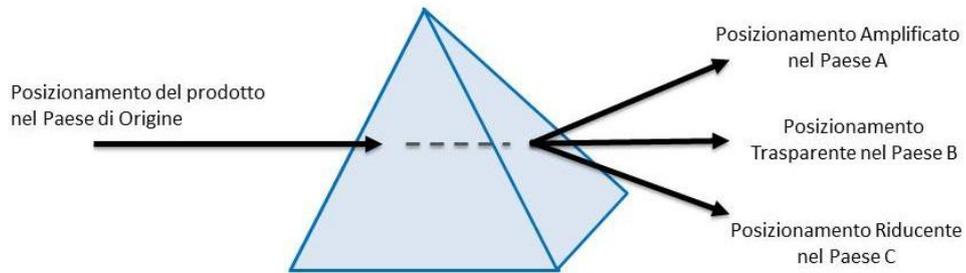
Per quanto riguarda il paese di origine viene dimostrato che l'intenzione di acquisto di un consumatore può essere indipendente dalla qualità del prodotto: ad esempio, si prenda in considerazione il caso El Rey, uno dei migliori produttori di semi di cacao esportati dal Venezuela alla Svizzera e al Belgio. El Rey per incrementare i profitti, sta cercando di immettere sul mercato un prodotto finito, il cioccolato. Nonostante l'alta qualità, i consumatori non sono disposti a pagare un premium price per un cioccolato venezuelano, in quanto associano l'immagine del buon cioccolato al Belgio o alla Svizzera e non all'America del Sud.

Un discorso che potrebbe essere ampliato a molti altri prodotti quali: il vino francese, la moda italiana, gli orologi svizzeri e così via.

Questa alterazione sulla percezione della qualità è stata definita da De Bodinat et al. nel 1984 "effetto prisma", così chiamato perché, come un diamante con varie sfaccettature, riesce a plasmare la percezione delle cose; molte volte il cliente non acquista il bene per sé ma per quello che esso trasmette, ricorda o suscita. Questo può essere di vari tipi:

1. *Amplificante*: perché il prodotto viene percepito di livello superiore valore rispetto a quanto avviene nel paese di origine. Interessante è il caso delle scarpe Timberland, utilizzate negli USA per sentieri tortuosi ed escursione, mentre, in Italia è diventata una scarpa di tendenza con un prezzo notevolmente più alto;
2. *Effetto trasparente*: perché il prodotto ha la stessa percezione sia nel paese di origine sia in altri;

3. *Riducente*: situazione completamente opposta all'amplificante, dato che il livello di percezione è più basso rispetto al paese di origine;
4. *Deformante*: perché il prodotto viene percepito diversamente ed utilizzato in maniera differente dal paese di origine.



Fonte: Gestion Internationale de l'entreprise, 1984

1.3.1 Decisione d'acquisto: il modello a 5 fasi

Come si è già accennato, il consumatore nella scelta d'acquisto, prende in considerazione diverse variabili. Kotler per questo ha costruito un "modello a 5 fasi" in cui vengono considerati i seguenti elementi:



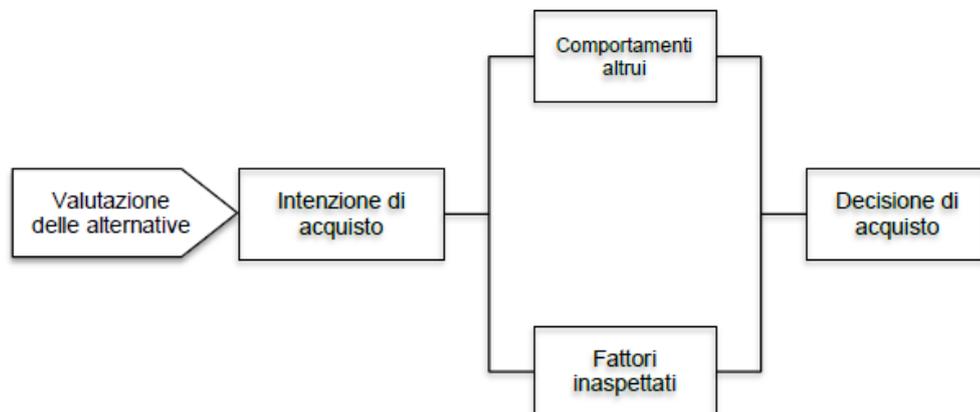
Fonte: P. Kotler, 2007, p.103

Il COO influenza i consumatori soprattutto nella seconda e nella terza fase. Per quanto riguarda la "ricerca delle informazioni" le fonti a cui attinge il consumatore sono quattro, ovvero: personali, pubbliche, commerciali e derivanti dall'esperienza. Appare evidente come le fonti commerciali (pubblicità televisiva, social media) e quelle derivate dall'esperienza sono le più sensibili al COO. Si evince anche, che attraverso la ricerca di tali informazioni, il consumatore andrà a

migliorare la propria conoscenza del brand e la relazione di questo con il proprio paese di provenienza.

La terza fase riguarda la “valutazione delle alternative”. Dando per scontato che un individuo agisca razionalmente, si sa per certo che le valutazioni di un consumatore spesso non sono altro che la formalizzazione di opinioni derivanti da esperienze pregresse, informazioni che riguardano la conoscenza del brand e del paese d’origine, che vengono elaborate nella mente e portano a determinate scelte. Non vanno comunque trascurati gli atteggiamenti emotivi nei confronti di un brand, le particolari inclinazioni o i sentimenti verso un determinato oggetto o una determinata idea. Queste particolari inclinazioni sono radicate e spesso risultano particolarmente difficili da cambiare perché affondano le loro radici nella mente di ogni consumatore e possono coinvolgere la sfera affettiva.

Le fasi tra la valutazione delle alternative e la decisione di acquisto.



Fonte: P. Kotler, 2007, p.103

1.3.2 Costumers behavior

Nel 1989 Han portò avanti alcuni studi riguardo gli effetti che genera il COO sui customers behavior.

Alla base di questi studi vi era l’idea che il COO potesse essere utilizzato, in alcune circostanze, come “sostituto di informazioni”, sulla base delle quali il consumatore effettua le sue scelte (Valdani, Bertoli, 2010). Gli studi furono portati avanti seguendo due prospettive:

1. *Effetto alone* (halo construct);
2. *Effetto sintesi* (summary construct).

Il primo, “effetto alone” fa riferimento all’influenza che l’informazione esercita sul processo di valutazione e scelta del consumatore che non ha mai avuto un’esperienza diretta con il paese d’origine del prodotto e con il prodotto stesso. Il consumatore potrebbe aver costruito un’immagine del paese e del prodotto in questione nella propria mente, basata su convinzioni o stereotipi precostituiti, che potrebbe risultare veritiera. Ciò indurrebbe i consumatori ad ottenere delle informazioni, prima dell’acquisto, circa la qualità del prodotto e del brand.

La relazione può essere così sintetizzata:

Struttura dell' *halo construct*

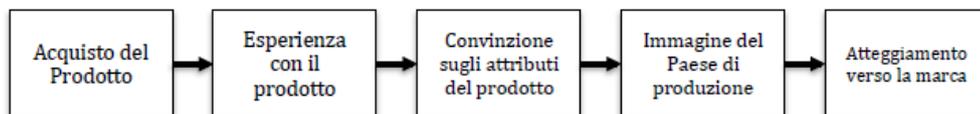


Fonte: elaborazione personale

Il secondo, “effetto sintesi” si ha quando l’immagine costruita è realizzata grazie ad esperienze, dirette o indirette, in quel paese e sulle percezioni che il consumatore ha nei confronti dei beni provenienti dal paese considerato.

La relazione che si viene a creare è:

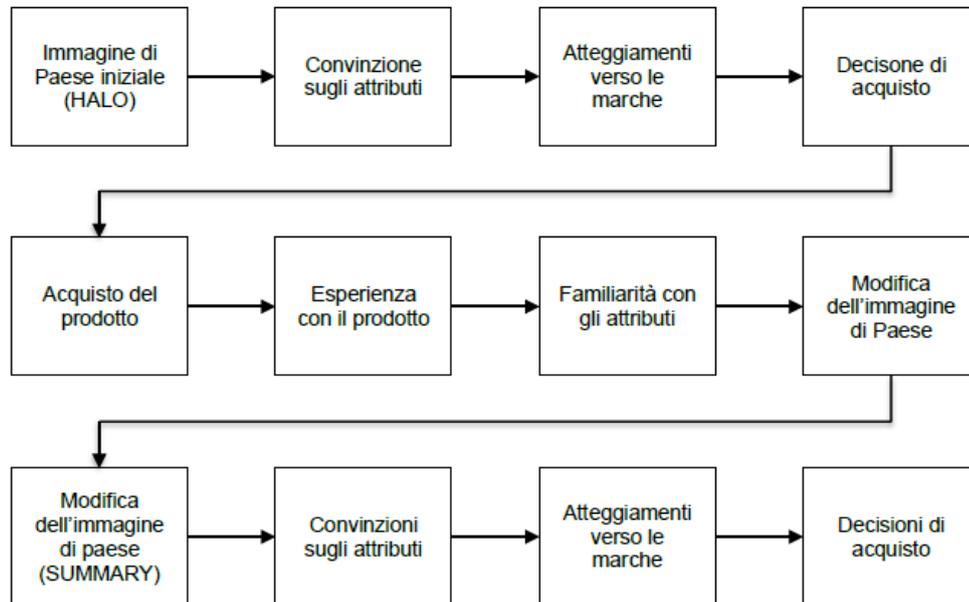
Struttura del *summary construct*



Fonte: elaborazione personale

Nel momento in cui i due approcci vengono collegati tra loro daranno vita ad un modello dinamico, rappresentato in figura:

Effetto alone e effetto sintesi: un modello dinamico



Fonte: Jaffe e Nebenzahl, 2001, p.45

Il modello prevede tre fasi:

1. L'immagine del paese "alone" è in grado di influenzare le aspettative e le percezioni riguardo gli attributi del prodotto e l'idea del brand;
2. Dopo l'acquisto, grazie all'utilizzo del bene si possono modificare le proprie convinzioni aggiustando così l'immagine preconstituita sul paese d'origine;
3. La rinnovata immagine del paese in questione permette al consumatore di sviluppare "nuove attese" nei confronti degli attributi del prodotto (Han,1989).

Sempre nel 1989, altri autori condussero degli studi collegando il comportamento dei consumatori al COO attraverso tre sfere:

- *Sfera cognitiva*, il COO serve come indicatore della qualità del prodotto;
- *Sfera affettiva*, si manifesta quando vi è un legame emozionale tra il consumatore e il Paese d'origine del prodotto;
- *Sfera normativa*, riguarda la volontà degli individui di sostenere l'economia di un Paese in relazione alle sue scelte politico-sociali.

1.4 Pianificazione e gestione delle interazioni tra immagine di Paese e immagine di marca e di prodotto

Il tema COO o paese di origine di un prodotto è sempre stato oggetto di studio; nel corso del tempo, gli studiosi hanno cercato di verificare l'ipotesi secondo la quale i consumatori utilizzano il paese a cui associano la provenienza di un prodotto come mezzo per sintetizzarne le caratteristiche e per orientare le proprie scelte d'acquisto²³. Nello specifico molti di questi contributi scientifici mettono in evidenza come il COO impatti sulle percezioni ed i comportamenti dei consumatori. È attraverso l'immagine del paese di origine del prodotto, intesa quest'ultima come “la rappresentazione, la reputazione, lo stereotipo, che i consumatori associano i prodotti ad uno specifico paese”²⁴

Secondo Roth e Romeo, l'immagine di un paese è determinata da una serie di dimensioni che qualificano positivamente una nazione sotto il profilo produttivo; tali dimensioni riguardano: “innovatività” (superiorità, avanguardia tecnologica), “design” (stile, eleganza, equilibrio), “prestigio” (esclusività, status delle marche nazionali), e “workmanship” (affidabilità, durata, qualità dei manufatti nazionali). Peraltro l'effetto del COO sulle percezioni e sui comportamenti degli individui che deriva dall'immagine paese, se correttamente gestito, può divenire una leva competitiva di rilievo sia a livello d'impresa che a livello di Paese²⁵.

Si deve comunque sottolineare che il concetto di COO non è più legato soltanto al “Made in Country²⁶”, infatti, col tempo ha assunto una serie di significati diversi tra loro. Si può quindi associare al “country of manufacture” (COM), cioè il paese in cui vengono svolte le fasi di produzione, “country of assembly” (COA), ovvero il paese in cui avviene l'assemblaggio delle parti del prodotto e “country of design” (COD), il paese in cui il prodotto viene concepito, progettato, disegnato²⁷.

²³ Bertoli G., Busacca B., Molteni L., *“Consumatore, Marca ed ‘Effetto Made in’: evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti”*, Università degli Studi di Brescia, Paper n. 47, 2005.

²⁴ Nagashima A., *“A comparative ‘made in’ product image survey among Japanese businessmen”*, Journal of Marketing, Vol. 41, No. 3, pp. 95-100, 1977.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Nebenzahl, I.D., Jaffe, E.D., Lampert, S.I., *“Towards a theory of country image effect on product evaluation”*, Management International Review, 37, 27–49, 1997.

²⁷ Jaffe E. D., Nebenzahl I.D., *National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effects*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 2001.

La pianificazione e la gestione delle interazioni tra immagine di paese e immagine di marca e di prodotto è abbastanza complessa. «La “marca Paese” per definizione deve comprendere una somma di value proposition anche molto diversificate e deve coesistere con le marche delle imprese che operano sul mercato nonché con eventuali ulteriori marche territoriali di livello locale. Nella prospettiva della marca Paese, le marche delle imprese rappresentano un’espressione concreta dei valori che ne definiscono l’identità; d’altro canto, nella prospettiva delle marche delle imprese, la marca paese rappresenta un’associazione cognitiva di livello più astratto, che può arricchire di valenze simboliche distintive la product offering proposta al mercato»²⁸.

Per poter definire le più opportune strategie in merito, bisogna indagare sulle variabili che possono influenzare le modalità con la quale l’immagine di Paese di origine si ripercuote sul comportamento degli acquirenti e dei consumatori. Tra di esse si collocano:

- La disponibilità dell’informazione sul COO (modalità accessibilità);
- Il concetto di provenienza geografica utilizzato: Paese associato al prodotto, Paese di fabbricazione, Paese di progettazione, Paese di assemblaggio;
- L’interazione tra i diversi livelli di provenienza, laddove diversi;
- Le caratteristiche del Paese di origine (economiche, sociali, culturali);
- Le caratteristiche dei consumatori (in particolare modo in termini socio-demografici e dell’attitudine all’etnocentrismo);
- La provenienza geografica dei consumatori (Paese, livello di sviluppo, cultura);
- Precedenti esperienze con prodotti provenienti dalla medesima origine;
- Le caratteristiche dei prodotti (complessità, livello di coinvolgimento, il rischio percepito);
- Le caratteristiche del settore (livello di globalizzazione);
- La rilevanza del COO rispetto agli altri criteri di valutazione del prodotto (prezzo, marca ecc.);
- La forza della marca dell’impresa;

²⁸ Ivi.

- La consonanza percettiva tra immagine di Paese e marca dell'impresa;
- Gli aspetti normativi.

Lo studio sul COO ha rivolto particolare attenzione sulle interazioni che intercorrono con la marca, ponendo una particolare enfasi sullo studio delle intenzioni di acquisto degli individui. A questo proposito, Haubl (1996) ritiene che le intenzioni di acquisto siano influenzate tanto dalla marca che dal COO: i clienti considerano infatti sia gli attributi del brand sia il COM/A, durante la formulazione della loro decisione di acquisto. Viene, inoltre, posto in evidenza come l'associazione della marca al paese di origine vada ad influenzare l'importanza del brand; perfino un nome di marca "foreign-sounding" è in grado di modificare la brand equity di una marca²⁹.

La marca, allo stesso modo, può giocare un ruolo decisivo, in virtù dell'associazione che quel brand name determina con uno specifico paese.

Le interazioni tra immagine di marca ed immagine paese si possono suddividere in una serie di scenari. L'immagine favorevole/sfavorevole di una marca si può ridurre se il prodotto viene percepito come progettato o fisicamente realizzato in paesi con una immagine negativa/positiva³⁰. Al contempo una marca decisamente forte e affermata può comprimere la rilevanza del COO³¹. È da ritenere che nella misura in cui un prodotto venga realizzato fisicamente in un paese con un'immagine più debole rispetto al paese associato alla marca, si determina un effetto negativo sulla valutazione del prodotto. Haubl e Helrod hanno notato inoltre che le percezioni di un prodotto sono più favorevoli quando vi è coerenza tra la marca ed il paese di origine. Allo stesso modo, le ricerche di Busacca et al. evidenziano come ci debba essere una forte interdipendenza tra marca e paese di origine; il paese di origine dovrebbe delineare i tratti della brand personality.

²⁹ Leclerc F., Schmitt B.H., Dube L., "Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes", *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 263-270, 1994.

³⁰ Johansson J.K., Nebenzahl I.D., "Multinational production: Effect on brand value", *Journal of International Business Studies*, 17, 101-126, 1986.

³¹ Papadopoulos N., Heslop L.A., "Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications", in Jain S.C. (eds.), *Handbook of Research In International Marketing*, Edward Elgar Publishing, Northampton, 2003.

Questa analisi è molto importante, perché, prendendo in considerazione le marche globali, diviene importante comprendere come e in quale misura i consumatori percepiscano il brand e il COO.

Pecotich e Ward ritengono che una marca assuma gradualmente il ruolo di sintesi degli attributi dell'offerta mano a mano che il cliente aumenta la sua familiarità con il brand stesso, quindi, ciò significa che, più si è familiari con la marca meno il consumatore sarà portato a considerare altre informazioni estrinseche come il prezzo o il paese di origine.

Con riguardo al punto di vista di Pecotich e Ward, *«un brand che sia stato capace di costruire una percezione di familiarità con i clienti è anche in grado di incrementare favorevolmente la percezione del paese di origine a cui viene associato, fino a neutralizzare l'eventuale effetto negativo spesso legato ai paesi in via di sviluppo»³²*.

³² Aiello G., Donvito R., *“L'immagine paese e l'immagine di marca: gli esiti di una ricerca empirica sul Made in Italy”*, 10th International congress marketing trends conference Paris, Gennaio 20th-22nd, 2011.

Capitolo II:

Il Made in Italy

Dopo una preliminare panoramica sul Country Branding e sul Country of Origin Effect, il lavoro si pone l'obiettivo di spiegare cosa si intende per Made in Italy, si cerca di dare una definizione e di spiegare il ruolo che ha assunto nel mondo.

Successivamente si va ad intraprendere un'analisi dei suoi punti di forza e di debolezza, cercando di dare delle soluzioni a eventuali problemi che potrebbero sorgere a livello di immagine di Paese e di impresa.

Si spiega, inoltre, la rilevanza che ha assunto il tema della contraffazione e dell'Italian Sounding, prendendo in considerazione anche la legge n. 4 del 3 Febbraio 2011.

Infine, come fatto precedentemente vengono menzionati casi concreti e stilate classifiche di preferenze dei prodotti che, con riferimento all'export, mettono in risalto la posizione italiana nei mercati internazionali.

2.1 Cosa si intende per Made in Italy

Pur avendo chiaro a cosa ci si riferisca quando si parla di "Made in Italy", è difficile provare a darne una rigorosa definizione. Di certo, la prima caratteristica a cui si fa riferimento è la "qualità" del prodotto, alla quale si aggiunge quella del "saper fare", ma sono molte le accezioni che conducono verso una spiegazione chiara.

«Il made in Italy rappresenta un elemento di punta della produzione e delle esportazioni italiane in termini di specializzazione del lavoro e della tecnologia, nell'ambito di una composizione del paniere di esportazioni che, per il nostro Paese, si può considerare complessivamente maturo e tradizionale»³³. È uno dei primi brand conosciuti e apprezzati al mondo. Tecnicamente, con tale espressione si indica *«il processo di ri-valutazione della produzione artigianale e industriale*

³³ Di Maio M., Tamagni F., "L'anomalia del modello di specializzazione italiano e l'evoluzione del commercio internazionale", QA- Rivista dell'Associazione Rossi-Doria, 3-4, 2008.
Monti P., "Caratteristiche e mutamenti della specializzazione delle esportazioni italiane", Banca d'Italia, Temi di discussione, 559, Roma, 2005.

italiana in termini di qualità dei materiali, gusto estetico, cura dei dettagli, sensibilità al bello e durevolezza, che ha spesso portato i prodotti italiani ad eccellere nella competizione commerciale internazionale»³⁴. Attraverso il Made in Italy si esprime quindi creatività, qualità e italian life style in diversi settori: abbigliamento, arredamento, automazione meccanica, agroalimentare.

Made in Italy significa «Fatto in Italia», ed è possibile applicare tale espressione solo se il prodotto è stato interamente realizzato in Italia o se in Italia ha subito l'ultima trasformazione sostanziale.

Negli ultimi anni, il concetto di Made in Italy ha assunto un ruolo di fondamentale importanza nel mondo, diventando un asset portante della comunicazione aziendale italiana, tanto da trasformarsi, in un vero e proprio brand, il terzo al mondo per notorietà, dopo i marchi Coca-Cola e VISA. All'estero i prodotti italiani hanno guadagnato una fama talmente importante da costituire una tipologia a sé in ciascuna categoria merceologica³⁵.

I motivi di questo successo mondiale vanno ricercate nelle tradizioni storico-culturali ed artistiche del territorio italiano³⁶. L'Italia, infatti, può vantare un patrimonio ambientale e artistico molto ricco e variegato. *Come una pianta trae linfa vitale e nutrimento dal suolo in cui essa ha le proprie radici, così, in modo simile, la capacità e la spiccata sensibilità creativa, che contraddistinguono il Made In Italy derivano dall'humus artistico e culturale del nostro territorio. Gli artigiani, i designer e gli stilisti italiani ne assorbono i "nutrienti" sotto forma di stimoli e input creativi capaci di tradursi in manufatti e prodotti di alto livello qualitativo. E' questo il gene territoriale che fa la differenza nel costruire il valore aggiunto del "Made In Italy" rispetto ad altre situazioni e produzioni concorrenti, dove il buon gusto e l'amore per le cose ben fatte – fatte "a regola d'arte"- sono meno evidenti se non addirittura assenti³⁷. L'unione della tradizione con l'innovazione tecnologica ha permesso l'affermazione del brand che si è rilevato strategia vincente per il bel paese.*

³⁴ <http://danieletucci.com/made-in-italy-made-in-marche>

³⁵ Ivi.

³⁶ Ivi.

³⁷ Ivi.

2.2 La percezione del Made in Italy nei mercati internazionali

Secondo alcune ricerche portate avanti nel 2004 dall'Istituto Piepoli di Milano e commissionato dal Comitato Leonardo e dall'istituto Nazionale per il Commercio Estero, il Made in Italy nei mercati esteri, è conosciuto per il cibo e il vino, seguito dai luoghi comuni italiani: calcio, abbigliamento, ed infine arte, cultura e crimine organizzato.

Con riferimento ai consumatori, la ricerca dell'Istituto Piepoli ha rivolto domande circa il reale acquisto di prodotti provenienti dall'Italia; dall'analisi realizzata si evince che i prodotti italiani più venduti riguardavano i beni di lusso e il vino.

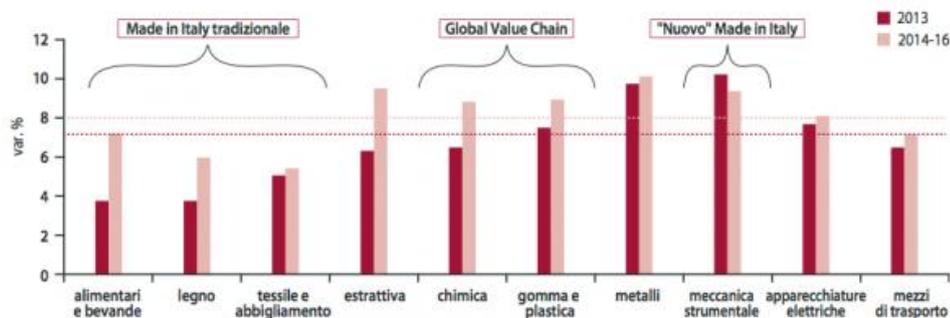
Classifica dei beni di consumo più richiesti all'estero
1. Formaggi
2. Pasta
3. Salumi
4. Vino
5. Occhiali
6. Orologi
7. Scarpe e Abbigliamento
8. Arredamento
9. Automobili, Moto e Biciclette
10. Piastrelle

Fonte: www.snapitaly.it

Secondo la Coldiretti, nel solo 2011 abbiamo venduto all'estero una quantità di marchi alimentari italiani per un totale di 5 miliardi di fatturato.

Un trend che è in continua crescita ma che secondo il rapporto Sace sulle prospettive dell'export italiano nel triennio 2014-2016, non farà più da apripista al Made in Italy. Infatti, in un contesto di crescita generalizzata dell'export in valore, non saranno le imprese dell'alimentare, dell'arredo casa e del tessile abbigliamento a trainare le nostre esportazioni. Ben più di loro cresceranno le attività estrattive, la chimica, i produttori di gomme e plastiche, le industrie che lavorano il metallo, la meccanica strumentale, le apparecchiature elettriche. Guardando il grafico sotto riportato, «il peso dei beni intermedi sul totale export

aumenterà dal 30,1% del 2012 al 31,4% del 2016, quello dei beni di investimento dal 39% al 40,2%. Si ridurrà invece il peso dei beni di consumo»³⁸.



*Le linee nel grafico indicano il tasso di crescita per il totale beni, per gli anni 2013 e 2014-2016

Fonte: SACE SRV

Nel 2010, l'Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione (ISPO) ha effettuato una indagine anch'essa riguardante la percezione del Made in Italy in Italia e all'estero, in particolare negli Stati Uniti e in Cina. Il campione di questa ricerca ha coinvolto utenti interessati al settore Made in Italy. I dati riscontrati rafforzano le ricerche precedentemente sviluppate e riaffermano che vi sia una percezione positiva sul brand Italia nei Paesi oggetto della ricerca; in particolare, il 79% degli americani e l'80% del campione cinese apprezzano le produzioni del Made in Italy.

Si nota, quindi, che il Made in Italy non rappresenta solo un'indicazione d'origine geografica, ma un forte elemento di distinzione per le imprese che lavorano nei mercati internazionali. Questa forza si ripercuote sulle scelte d'acquisto dei consumatori.

Secondo alcuni studi portati avanti da Goudge e Ivanov sui consumatori macedoni, ad esempio, la vendita dei jeans del brand Versace sarebbe diminuita se i consumatori stessi non fossero stati sicuri che i jeans sarebbero stati prodotti in Italia invece che in Turchia. Inoltre, i clienti si sarebbero aspettati un prezzo più basso nel caso in cui la produzione fosse stata realizzata in Turchia, viceversa, un prezzo più alto nel caso in cui fossero stati prodotti in Italia. La ricerca ha dimostrato, quindi, la forza dell'immagine Paese nelle scelte d'acquisto dei consumatori.

³⁸ www.linkiesta.it

2.3 I punti di forza e di debolezza del Made in Italy

Dopo aver dato una spiegazione sul Made in Italy e sugli effetti del COO si vanno ad analizzare i punti di forza e debolezza, prendendo in considerazione la realtà italiana.

Come tutti i paesi del mondo l'Italia ha i suoi aspetti positivi e i suoi aspetti negativi che vengono visti al di fuori dei confini nazionali in maniera diversa. Naturalmente una classificazione tra Paesi vede il migliore con più tratti positivi che negativi, ciò porta ad una percezione superiore dell'immagine del paese stesso. Oggigiorno, questo diviene un fattore di fondamentale importanza che serve da traino verso lo sviluppo italiano all'interno dei mercati e che permette di differenziarsi rispetto ai competitors. Il grado di corrispondenza tra le qualità attribuite al Paese e le caratteristiche importanti delle categorie di prodotto determinano il modo in cui il COO contribuisce all'immagine complessiva dell'offerta al mercato³⁹. Quindi, se l'immagine del Paese è fedele agli attributi attraverso cui è stato percepito un prodotto, il consumatore sarà fortemente influenzato durante l'acquisto dello stesso, senza dimenticare che ciò sarà possibile solo nel caso in cui si avrà la possibilità di conoscere la provenienza del prodotto, del brand e dell'impresa. Tutto questo significa permettere al mercato di ottenere con facilità le informazioni rilevanti e garantire un processo di valutazione efficace che diviene un elemento indispensabile nell'analisi del COO. Le informazioni di cui si parla possono essere diffuse tramite la semplice etichettatura del prodotto oppure attraverso molteplici strumenti e mezzi di comunicazione. In un mondo così composito, in cui lo sviluppo tecnologico fa da padrone, incrementando le velocità e le difficoltà, lo stare al passo con i tempi diviene fattore critico di successo.

In un mercato globale sempre più dinamico e complesso poter essere supportati da una positiva immagine Paese diviene un elemento importante per le imprese che ne fanno parte. Il Made in Italy, in questo senso, è tra i brand Paese che sono in grado di dare una spinta determinante al successo delle imprese italiane che operano su scala internazionale. L'etichetta Italia viene da sempre considerata,

³⁹ Roth, M.S., Romeo, G.B., *Matching product category and Country Image Perceptions: A framework for managing Country of Origin Effects*, *Journal of International Business Studies*, Winter, 23 (3), 477-497, 1992.

una fonte di valore da sfruttare, custodire e potenziare. Non a caso le istituzioni italiane evolvono le normative nel tempo adottando disposizioni per la tutela dei marchi di origine nel mondo. Infatti, il Made in Italy è il marchio di origine che, esercitando un'elevata influenza presso i consumatori, soffre maggiormente dei fenomeni di contraffazione, sempre più diffusi a livello internazionale⁴⁰.

Bisogna comunque dire che l'impatto delle imprese italiane sull'affermazione del Made in Italy è stato diverso, a causa delle dimensioni e della notorietà delle imprese molto differenti. Brand di fama internazionale come Ferrari, Armani e Barilla hanno contribuito in maniera significativa allo sviluppo del Made in Italy negli anni, mentre imprese più piccole, che vantano una minore *brand awareness* non hanno esercitato lo stesso impatto, anche se hanno, comunque, contribuito all'affermazione dell'immagine positiva dell'Italia nel mondo.

2.3.1 Relazione tra il brand dell'impresa e il brand Paese

È molto interessante analizzare la relazione tra il brand Paese e il brand dell'impresa negli anni. Nella prima fase, quella di ingresso nei mercati, e nella seconda fase, quella di sviluppo, le imprese italiane fanno ricorso all'origine italiana così da poter assicurarsi una veloce e concreta affermazione dal mercato estero. Ciò significa che, per le imprese in stato embrionale, il brand Paese dà valore aggiunto nella loro strategia di entrata e comunicazione. Con la crescita dell'impresa e il consolidamento della posizione competitiva su scala internazionale, il legame tra il *Corporate brand* e il *Country brand* va a modificarsi.

In generale, le imprese forti, grandi e che hanno una posizione di mercato consolidata, puntano sul forte *brand equity* e cercano di allontanarsi gradualmente dall'immagine Paese. Ciò non toglie che, l'associazione al Paese di origine rimane evidente e che la strategia di comunicazione farà sempre leva su questo aspetto.

Va sottolineato che la maggior parte delle imprese italiane mantengono le competenze "*core*", come il design, il marketing, il planning, la progettazione nel Paese di origine, per conciliare i vantaggi di costo tipici della delocalizzazione e i vantaggi derivanti da una positiva immagine Paese.

⁴⁰ www.fondazioneedison.it/2010

Quindi, in un modo o nell'altro tutte le aziende cercano di creare un punto di collegamento con il proprio Paese e formulano strategie volte a identificare i punti di forza e di debolezza della propria azienda, del proprio prodotto e del Made in Italy in generale.

2.3.2 Punti di forza

Per analizzare i punti di forza del Made in Italy si parte da uno studio condotto da Gfk-Eurisko negli Stati Uniti⁴¹ attraverso cui viene dimostrato che all'Italia sono associati sei tratti distintivi: *estetica, qualità artigianale, cultura, qualità sociale e relazionale, varietà e molteplicità, qualità complessiva della vita*.

- *il valore estetico*: l'Italia è vista come un Paese d'eccellenza per quanto riguarda la bellezza esteriore, quindi design, stile, eleganza e buon gusto. Gli abiti, le scarpe, il mobilio e le auto italiane infatti sono famose e piacciono per queste caratteristiche. L'estetica è considerata elemento fondamentale per il popolo italiano, i quali si ispirano ogni giorno, anche nella vita quotidiana, alla bellezza che risalta agli occhi degli stranieri;
- *l'abilità artigianale*: l'Italia qualitativamente compone dei prodotti unici e raffinati con una puntigliosità e precisione artigianale che fa gola a tutti; questo è possibile grazie alla passione, alla cura per i dettagli e alla creatività degli artigiani che tramandano le tradizioni e i saperi produttivi di generazione in generazione. Alla base dei prodotti italiani (olio, vino, parmigiano e così via) vi è un alto livello creativo e d'immaginazione che stanno trasformando le produzioni di nicchia in quelle di massa, non perdendo le caratteristiche di base;
- *cultura*: intesa come legame con la storia e le radici del Paese e in particolare, come senso di appartenenza a una regione o a un territorio. Essa rappresenta un importante elemento di unicità e di identità che si riflette nella qualità dei prodotti;
- *qualità sociale e relazionale*: considerata elemento di forza da un punto di vista economico produttivo, presenta l'italiano medio agli occhi del

⁴¹ Gfk Eurisko, "6 modi per dire qualità", rapporto di ricerca sul "Made in Italy" pubblicato il 23 novembre 2007.

mondo, come un individuo fortemente legato alla famiglia e alla comunità cui appartiene;

- *varietà e molteplicità*: è legata alla ricchezza naturale-paesaggistica e a quella culturale-produttiva che fa primeggiare l'Italia nel mondo;
- *qualità complessiva della vita*: sintetizza tutte le componenti precedentemente elencate e viene percepita dagli stranieri come la capacità di saper godere le piccole cose e di vivere a ritmi più rilassati.

Punti di forza
1. Valore estetico
2. Abilità artigianale
3. Cultura
4. Qualità sociale e relazionale
5. Varietà e molteplicità
6. Qualità complessiva della vita

Fonte: Elaborazione personale

Questi valori sono il frutto dei successi ottenuti dalle imprese italiane all'estero e agiscono come valore aggiunto per le stesse.

Cercando di creare le condizioni di crescita e sviluppo per il Made in Italy è importante fare alcune precisazioni. Quando si parla di qualità, si fa riferimento a un concetto relativo: la percezione della qualità su un prodotto può essere differente da soggetto a soggetto e in linea di principio rispecchia la soddisfazione che da quel bene è stata tratta, quindi, la qualità di un bene alimentare, ad esempio, può essere definita sol dopo il suo consumo.

Per aiutare il compratore a farsi un'idea prima dell'acquisto, interviene l'etichetta, che dovrebbe riportare le caratteristiche del prodotto e le modalità di produzione. Da qui nasce la fiducia verso l'impresa produttrice, verso un marchio riconosciuto o verso ciò che viene riportato in etichetta. È a questo punto si viene a creare il concetto di reputazione.

2.3.3 Punti di debolezza

Accanto a i valori positivi analizzati, in Italia si riscontrano punteggi bassi in due categorie merceologiche, quella dei macchinari industriali e quella dei *medical equipment*. La scarsa reputazione di cui gode l'Italia nei settori dell'automazione e della meccanica deriva dalla limitata produzione tecnologica che le attribuisce un'immagine non positiva, o addirittura negativa. La grande tradizione e cultura italiana deve perciò scontrarsi con i problemi derivanti dalla scarsa capacità di innovazione tecnologica: in settori come l'elettronica e il farmaceutico le imprese devono, quindi, adeguarsi al modo in cui il Made in Italy viene percepito dai consumatori, dando origine, però, a diversi problemi di non facile risoluzione.

A questi, si aggiungono problemi nell'organizzazione del lavoro e delle imprese, carenze infrastrutturali nei sistemi di mobilità per le persone e per le cose, debolezza nell'attrarre eventi di carattere internazionale. Tutti problemi irrisolti e riconducibili a un carente governance territoriale e leadership politica, che non fanno altro che produrre ulteriori defianze burocratiche.

L'Italia soffre anche del problema legato alla contraffazione. Per falso made in Italy si intende far riferimento alle imitazioni illegali di marchi, modelli, ricette regolarmente registrati da un'impresa. Una modalità di contraffazione molto utilizzata è quella di spacciare prodotti alimentari provenienti da altri paesi come italiani, contravvenendo all'obbligo di indicare il Paese di origine.

In molti casi la contraffazione viene confusa col fenomeno dell'italian sounding, per questo è di grande interesse precisarne le differenze. Mentre le contraffazioni, grazie alle legislazioni in merito, possono essere contrastate giuridicamente, per l'italian sounding non ci sono misure idonee di contrasto, in quanto è un problema che si riscontra soprattutto all'estero. L'Italia, per questo, ha stipulato accordi di reciproco riconoscimento dei prodotti con Svizzera e Cina, ma purtroppo non si è avuta ancora una convergenza di interessi con USA e Canada, due tra le principali destinazioni dei prodotti italiani. Solo attraverso un accordo in sede WTO, che è l'unico organismo in grado di far convergere gli interessi di tutti coloro che ne fanno parte, sarà possibile evitare il perpetrarsi di questo problema che non tutela le produzioni tipiche, provocando danni sia ai produttori europei e in particolare italiani, sia ai consumatori dei Paesi di destinazione di questi prodotti, che non hanno la possibilità di accedere alle informazioni sui prodotti che acquistano.

Per italian sounding, s'intende l'utilizzo di denominazioni geografiche, immagini e marchi che rievocano l'Italia per promuovere e commercializzare prodotti che non sono affatto riconducibili al nostro Paese. Esso rappresenta la forma più evidente di concorrenza sleale e truffa nei confronti dei consumatori, soprattutto nel settore agroalimentare. Si prenda, ad esempio, una ricetta non registrata di origine italiana come "bolognese sauce", ossia il ragù alla bolognese. In questo caso si dovrebbe specificare nell'etichetta che si tratta della stessa ricetta ma non italiana, evitando così che il consumatore possa pensare che si tratti di un prodotto Made in Italy.

Un altro tipo di richiamo all'Italia è l'utilizzo di immagini quali la bandiera o i monumenti nell'etichetta. Vengono anche utilizzate parole italiane e nomi di determinati prodotti, come mozzarella e spaghetti, che in realtà di italiano hanno solo il nome.

La questione delle imitazioni spesso si intreccia con altri fenomeni, quali adulterazioni degli alimenti, la loro sicurezza sanitaria o le frodi commerciali. In questi casi le ripercussioni sulle produzioni nazionali sono enormemente amplificate, arrecando danni d'immagine molto pesanti. Non si può negare che capita anche che le frodi in commercio siano attuate da operatori italiani disonesti, che per un mero ritorno economico, arrecano un danno ancora maggiore⁴².

Questi problemi producono danni per circa 60 miliardi di euro, ovvero la metà del fatturato totale del prodotto dall'industria alimentare italiana (132 miliardi di euro) e praticamente il doppio rispetto ai 34,3 miliardi di export⁴³.

L'Italian Sounding negli ultimi anni è cresciuto esponenzialmente, 80%, basti pensare che in Nord America, dove il fenomeno ha un impatto di 27 miliardi di dollari, solo 1 prodotto su 8 targati Made in Italy è realmente italiano. Non dimenticando che anche in Europa le cifre sono alte, circa 22 miliardi di euro. Tra i fattori esogeni che frenano il Made in Italy, dopo l'italian sounding vi sono le barriere tariffarie "pretestuose" che ne limitano l'esportazione. Da questi dati emerge un forte interesse da parte dei consumatori di prodotti italiani e l'incapacità di soddisfare il mercato.

⁴² Chiovetta G., "Le reti d'impresa come modello di sviluppo e internazionalizzazione per l'agroalimentare italiano: il caso Assovini Sicilia", 2016, p. 88.

⁴³ Fonte: Federalimentare, "L'atlante geografico del food Made in Italy nel mondo".

L'analisi dei punti di debolezza sta facendo emergere, a livello istituzionale, delle politiche rivolte allo studio ed alla risoluzione del fenomeno, al sostegno ed alla difesa dell'agroalimentare.

Punti di debolezza
1. Scarsa reputazione
2. Scarsa innovazione tecnologica
3. Contraffazione e Italian Sounding
4. Mancanza di Infrastrutture
5. Problemi nell'organizzazione del lavoro
6. Defiance politiche e burocratiche

Fonte: Elaborazione personale

Queste debolezze provocano seri problemi al Made in Italy, in quanto riducono gli investimenti e creano malcontento sociale. Per migliorare bisognerebbe investire tempo sulle persone e risorse finanziarie sulle imprese e sul territorio, cercando di evitare eventuali sprechi derivanti dall'incapacità di saper amministrare la cosa pubblica.

2.3.4 Possibili soluzioni

A fronte dell'analisi sui punti di debolezza, si dovrebbero portare avanti delle strategie collettive volte a potenziare il Made in Italy nel mondo, ad implementare le regolamentazioni che devono essere chiare, facili ed efficaci. Il Sistema Italia si sta munendo di risorse necessarie atte a poter affrontare questa sfida. Tutto concorre alla tutela dell'immagine e del valore dei prodotti made in Italy. Naturalmente è necessario che costruisca le proprie fondamenta sui punti di forza che hanno aiutato il Paese ad assumere una posizione di leadership nel mondo; bisognerebbe, quindi, cominciare dai settori, alimentare, della moda e dell'arredo in cui il Made in Italy è veramente forte.

Da una parte, sarebbe opportuno perseverare e valorizzare le nostre eccellenze quali, enogastronomia, arte e cultura e bellezze paesaggistiche attraverso metodi

di difesa migliori, e dall'altra, migliorare la gestione e l'organizzazione delle infrastrutture e dei servizi.

Uno dei metodi di difesa che più facilmente potrebbe essere applicato è quello "dell'indicazione di provenienza del prodotto", come avviene, per esempio, all'interno dell'Unione Europea, per le carni macellate fresche, nella cui etichetta sono riportati il Paese di allevamento, di macellazione e di lavorazione. Risulta importante che queste indicazioni vengano applicate a tutti i prodotti e anche a quelli dei paesi che non fanno parte dell'unione europea.

Altre possibili strategie di contrasto sono state individuate nel rapporto Censis del 2014. In questo si legge che per i prodotti contraffatti «esiste una domanda consistente da parte dei consumatori [...], indifferenti al fatto di compiere un atto illecito [...] soddisfatti di entrare in possesso dell'oggetto desiderato senza dover pagare prezzi troppo alti». Il rapporto continua sottolineando che «differente è il caso dei falsi di qualità inferiore: in questo caso l'acquirente [...] sembra farsi guidare principalmente dalla possibilità di risparmiare». Inoltre si afferma che «la soddisfazione accomuna gli acquirenti, senza eccezione»⁴⁴. Gli italiani sono molto attenti alla qualità dei prodotti, meno al danno che arrecano all'economia legale, per questo si dovrebbero portare avanti delle campagne informative mirate alla comprensione del problema.

Quest'opera di sensibilizzazione deve essere portata avanti soprattutto per il settore alimentare, dove oltre al danno economico si riscontrano anche danni per la salute; per questo è necessario puntare su un sistema di controlli sempre più efficace, efficiente e coordinato. Bisogna riconoscere che l'Italia ha uno dei sistemi di controllo migliori, se non il migliore, a livello europeo, che però deve essere riorganizzato per evitare delle sovrapposizioni di competenze.

Si potrebbe concludere discutendo del "vero Made in Italy".

Fino ad oggi, come si è già detto, le norme nazionali prevedono che per fregiarsi dell'indicazione "made in italy", si debba fare riferimento all'ultima trasformazione del prodotto e al criterio di prevalenza. Questa definizione è ambigua.

La legge n°4 del 3 febbraio 2011 "Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari" all'articolo 4 prescrive «l'obbligatorietà (nei limiti

⁴⁴ www.censis.it/2014

previsti dall'articolo stesso) di indicazione del luogo d'origine o di provenienza per i prodotti alimentari»⁴⁵. L'applicazione del suddetto articolo rimane abbastanza difficoltosa con riferimento ai prodotti trasformati.

La legge ha mantenuto qualche elemento di ambiguità ritenendo che per i prodotti trasformati è prevista una doppia indicazione di origine: quella che indica il luogo dell'ultima trasformazione "sostanziale" del prodotto, e quella che indica la provenienza. Perciò il consumatore dovrebbe avere tutte le informazioni necessarie per effettuare una scelta consapevole. Il problema, però, sorge a causa del criterio della "prevalenza", infatti, si deve fare riferimento all'origine della materia prima «prevalente utilizzata nella preparazione o nella produzione dei prodotti», dando così adito a interpretazioni diverse (ad esempio nella frutta per le confetture, nel pomodoro per la passata si può prevedere l'indicazione di provenienza da un singolo Paese, da Paesi UE o da Paesi extra-UE).

Altra interpretazione potrebbe essere quella secondo cui si può indicare il Paese da cui proviene la quota prevalente della materia prima utilizzata (ad esempio potrebbe essere definito prodotto italiano un formaggio che contiene anche solo il 51% di latte italiano).

A questo punto, per rafforzare e tutelare l'immagine di Paese, si può affermare che è necessaria definizione chiara, razionale e condivisa, di "made in Italy".

Per tutelare i marchi e le denominazione di origine, gli imprenditori aiutati dalle istituzioni, devono provvedere, ove ancora possibile, alla registrazione di nomi e marchi nei Paesi esteri, così da evitare che operatori stranieri se ne appropriino indebitamente.

Infine, sarebbe necessario puntare sulle tre qualità che rafforzano la nostra identità competitiva:

1. *Produrre;*
2. *Accogliere;*
3. *Comunicare.*

L'insieme dei valori che costituiscono il Made in Italy sono di fondamentale importanza per il consumatore, per l'impresa e per il Paese, in quanto rappresentano un forte potenziale di redditività e di sviluppo. Il Made in Italy dovrebbe diventare un "lovemark" attorno al quale costruire una community

⁴⁵ LEGGE 3 febbraio 2011, n. 4 Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari. (GU n. 41 del 19-2-2011).

internazionale che permetterebbe un sostanziale accrescimento del valore aggiunto a livello Paese. Queste potenzialità del brand Italia possono essere accresciute solo attraverso un utilizzo coerente e completo del Made in Italy nelle strategie della comunicazione di marketing.

Bisogna acquisire la consapevolezza della ricchezza del comune patrimonio di valori che rendono il nostro Paese unico e inimitabile.

2.4 I consumatori e l'immagine di Paese

Come è stato già accennato, l'influenza che il Paese d'origine esercita sui consumatori nel processo d'acquisto dipende dalla corrispondenza tra le caratteristiche di origine del Paese e le caratteristiche di successo dell'area geografica dell'oggetto in questione.

Si è detto anche che i consumatori al momento della scelta sul prodotto da acquistare ricercano delle informazioni, così da poter soddisfare al meglio le proprie esigenze. Tali informazioni sono veicolate fundamentalmente dal brand, dal packaging, dal prezzo, dalla comunicazione e dal punto vendita.

Il COO, gioca così un ruolo determinante nella vendita del prodotto e rappresenta un importante fattore competitivo per la commercializzazione di beni e servizi sui mercati esteri.

I consumatori possono essere raggruppati in diverse categorie:

1. *I patrioti;*
2. *Gli ostili;*
3. *I traditori;*
4. *I cosmopoliti.*

I *patrioti* sono coloro che preferiscono acquistare i prodotti provenienti dal proprio paese, anche se la qualità percepita è inferiore rispetto a quella dei prodotti importati; a essi bisogna riconoscere un legame affettivo nei confronti del proprio Paese è, infatti, difficile che un consumatore acquisti un bene pur sapendo che possa essere di qualità inferiore rispetto a quelli importati.

Gli *ostili*, invece, sono coloro che hanno un atteggiamento non favorevole verso i prodotti provenienti da Paesi che hanno un comportamento censurabile sulla scena internazionale; essi hanno costruito nella loro mente un'immagine negativa del

Paese d'origine del prodotto, immagine che, in realtà è legata a schemi mentali precostituiti che allontanano il consumatore dal recepire la verità su un prodotto importato.

Per quanto riguarda i *traditori*, manifestano una propensione favorevole per i prodotti importati, a discapito di quelli locali; essi vedono i prodotti esteri superiori a quelli italiani e, anche se non è chiaro cosa muova queste considerazioni, è certo che preferiscono acquistare sempre un prodotto importato.

Infine, i *cosmopoliti* non hanno pregiudizi né verso i prodotti importati né verso quelli locali e valutano i prodotti secondo le loro qualità, considerando il COO quale attributo rilevante. Essi acquistano i prodotti solo ed esclusivamente in base alla qualità, non avendo pregiudizi sui prodotti o sul Paese di origine.

Bisogna comunque ricordare che molte volte i consumatori, non rientrano in nessuna delle categorie sopracitate e che realizzano i propri acquisti perché hanno un legame affettivo con il brand, creando, quindi, un rapporto simbiotico che va oltre il semplice uso del bene; il successo di Apple, ad esempio, è dovuto al fatto che le persone si riconoscono nel loro dispositivo.

Queste diverse categorie di consumatori rendono rilevante il tema sul COO per il nostro Paese e per le imprese che operano nei mercati internazionali.

In Italia, alcune imprese, in alcuni settori, sono fortemente ancorate ai valori distintivi della nazione. Il settore alimentare e vitivinicolo sono trainati da un'identità nazionale portata avanti a livello istituzionale; un cammino di sviluppo integrato con meccanismi di valorizzazione e di difesa del Made in Italy che sta riscuotendo approvazione e successo.

Di seguito viene riportato un caso di “patriottismo” a seguito di una campagna pubblicitaria tedesca.

Caso Continental

Continental, l'azienda tedesca produttrice di pneumatici, ha realizzato recentemente una campagna pubblicitaria in Italia utilizzando il seguente payoff: “Continental: supremazia tecnologica tedesca”. In questo caso, il richiamo all'origine ha destato una certa irritazione nel consumatore italiano, non disposto a valutare positivamente il concetto di “supremazia” associato alla Germania.

2.5 La “sacralità” del Made in Italy

Quando si parla di marchio Italia nel mondo si fa riferimento ad un serie di prodotti (pasta, pizza e così via) che ci hanno reso celebri e che hanno portato il Made in Italy ai vertici, permettendo al marchio di diventare sacro, ovvero intoccabile e irraggiungibile. Negli ultimi anni, secondo *l'Economist*, però, la nostra ossessione per le tradizioni ci ha reso conservatori e protezionisti. Il tutto è nato il Lunedì del 6 giugno 2016, quando l'UNESCO ha reso nota una lista di opere e luoghi candidati a diventare nel 2017 “Patrimoni dell'Umanità”. Il governo italiano, con l'appoggio di numerose associazioni imprenditoriali, ha proposto “*l'arte tradizionale dei pizzaiuoli napoletani*”. La pizza nel mondo, infatti, è uno dei principali simboli dell'Italia e del cosiddetto “Made in Italy”, ma dalle ricerche effettuate dall'*Economist* non esiste nessuna grande catena di pizzerie di origine italiana: sono gli americani di Domino's Pizza e Pizza Hut le due più grandi catene al mondo. Lo stesso discorso può essere fatto per il caffè con Starbucks, mentre nel consumo casalingo sono gli svizzeri di Nespresso ad aver trasformato l'espresso in un business planetario.

L'Economist, inoltre, afferma che l'Italia tende a tutelare smisuratamente i propri prodotti tipici: 924 prodotti italiani sono infatti “garantiti” dall'Europa, contro i 754 prodotti francesi e i 361 spagnoli. Purtroppo, non si può dire altrettanto per quanto riguarda la vendita, manca infatti la catena di distribuzione, elemento principale di cui un produttore ha bisogno per raggiungere tutto il mondo.

In Italia, quasi un terzo del mercato è in mano ai francesi di Carrefour e di Auchan, ad eccezione di Eataly, la catena di supermercati che vende prodotti di alta qualità. Nonostante abbia un fatturato di soli 400 milioni, difficilmente però, riesce a competere con i colossi della grande distribuzione, che hanno fatturati sulle decine di miliardi di euro.

Le ragioni di questo fallimento sono da ricercare proprio nella “sacralizzazione” del “Made in Italy”. Scrive *l'Economist*: «L'Italia tradisce un innato protezionismo: piuttosto che competere sui mercati mondiali, i produttori italiani chiedono l'aiuto dell'Europa per tutelare i loro marchi tradizionali e massimizzare le rendite che riescono a estrarre dal loro “prodotti di qualità”. Ossessionati dalla

tutela delle denominazioni, delle tradizioni e delle indicazioni geografiche, i produttori italiani hanno trascurato aspetti importanti come produttività e inventiva»⁴⁶, a volte con effetti paradossali.

Di seguito un caso emblematico di “protezionismo” sbagliato dei prodotti italiani.

Caso “Recco”

Il Consorzio Focaccia di Recco è stato costituito nel 2005 con l’obiettivo di conseguire la tutela europea IGP per la focaccia.

Qualche anno fa i produttori della “focaccia di Recco” sono riusciti a ottenere una severissima certificazione: *oggi una focaccia si può chiamare “di Recco” soltanto se viene seguita minuziosamente la complessa ricetta e solo se la focaccia viene prodotta nel comune di Recco e in un altro paio di piccoli comuni limitrofi.*⁴⁷ La richiesta di tutela è stata avanzata per evitare la contraffazione del prodotto e per rispettare i parametri qualitativi che la contraddistinguono strettamente, legati alla tradizione territoriale e all’esperienza dei focacciai che la producono.

Nel dicembre del 2015 il “Consorzio focaccia di Recco” ha partecipato ad una fiera a Rho (Milano), dove ha allestito uno stand in cui si distribuivano assaggi di focaccia. Quando sono arrivati i controlli lo stand è stato chiuso e i gestori sono stati denunciati per frode alimentare, perché la certificazione prevede che la focaccia si può produrre solo a Recco e di conseguenza non si può né surgelare né trasportare. Diventerebbe così illegale anche un semplice stand promozionale dello stesso “Consorzio focaccia di Recco”. Di fatto, con la certificazione, il consorzio si è protetto dalla concorrenza ma paradossalmente si è tagliato fuori dalla possibilità di poter esportare il prodotto.

La *sacralizzazione* delle nostre eredità, secondo l’*Economist*, è una delle motivazioni che fanno comprendere come in Italia da qualche decennio la produttività non aumenta più. Sempre l’*Economist* ribadisce che, nonostante si possano riscontrare molti dei difetti d’Italia anche in una pizza, ciò non significa che l’Italia non si possa salvare dal suo declino produttivo, infatti: «I pomodori arrivano dal Nuovo Mondo, la mozzarella viene fatta con il latte di bufala, un animale dell’Asia portato in Italia durante le invasioni barbariche, il basilico arriva dall’India. E sono stati i migranti a portare la pizza di là dell’oceano, negli Stati Uniti. Il genio italiano si trova nell’inventiva e nell’adattabilità, non in un’immaginaria tradizione canonizzata dalle leggi dello stato»⁴⁸.

Fonte: Consorzio Focaccia di Recco

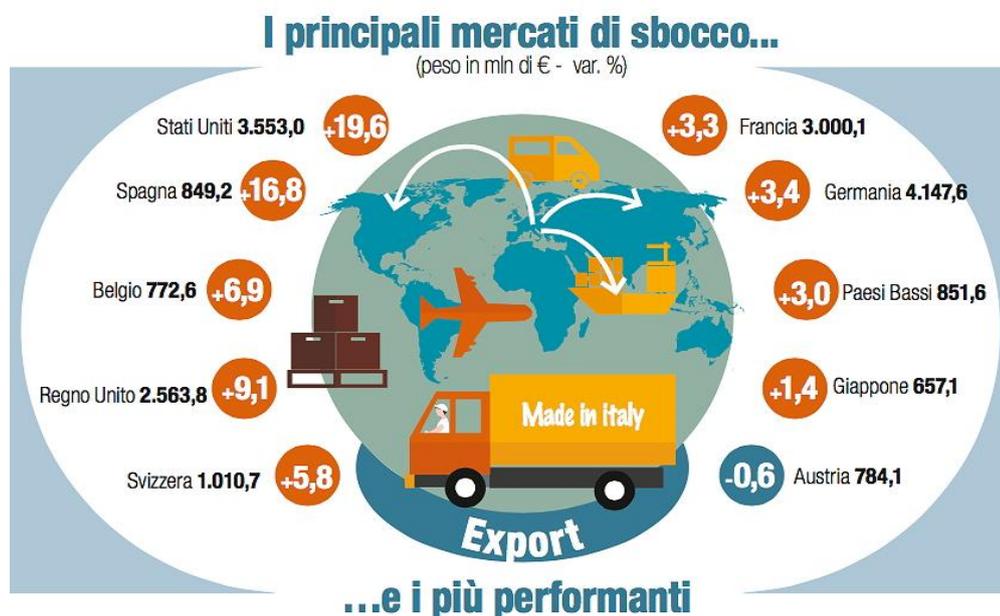
⁴⁶ <http://www.ilpost.it/2016/06/07/problema-made-in-italy>

⁴⁷ Ivi.

⁴⁸ Ivi.

2.6 Voglia di Made in Italy

Negli ultimi decenni i prodotti Made in Italy hanno subito un incremento di vendite nel mondo.



Fonte: www.mark-up.it

I prodotti italiani, dall'abbigliamento all'arredamento, dalla meccanica al food&wine, vengono definiti i migliori in termini di gusto e di sicurezza. Un successo che si è consolidato nel tempo e che oggi sembra essere accresciuto grazie all'incremento della ricchezza del ceto medio-alto della popolazione mondiale che, grazie al miglioramento del proprio stile di vita, ha prodotto un repentino incremento dei consumi di beni qualitativamente superiori. Facendo un particolare riferimento all'italian food, qualità, tradizione e varietà dei nostri prodotti sono stati diffusi nel mondo grazie all'apertura di moltissimi locali gourmet, i quali utilizzano esclusivamente i nostri prodotti d'eccellenza. Ciò ha fatto in modo che l'Italia non sia vista dagli stranieri solo come l'inventrice della pasta e della pizza, ma come una vera e propria fonte di benessere a cui dover attingere per poter migliorare la propria salute. Considerando, quindi, il gusto dei nostri prodotti e la salute dei consumatori, la dieta mediterranea ha guadagnato una buona reputazione e ha fatto sì che negli ultimi decenni si accrescesse in maniera esponenziale l'export di prodotti alimentari e vino: il valore dell'export alimentare infatti è aumentato dell'83,8% nell'ultimo decennio (dati

Federalimentare 2004-2014). Recenti studi dimostrano che nel 2004 due industrie su dieci esportavano all'estero, oggi di 54 mila industrie attive nel settore food&beverage, più della metà producono anche per i mercati esteri; ciò ha permesso di innalzare il peso delle esportazioni sul fatturato dell'industria alimentare italiana dal 14 al 20,5%. Numeri importanti che fanno gola ai grandi Paesi competitors ed in primis alla Francia, in quanto oggi giorno circa 1,2 miliardi di persone nel mondo comprano almeno un bene agroalimentare italiano e di questi ben 750 milioni sono consumatori fidelizzati, ovvero acquistano costantemente prodotti Made in Italy.



Fonte:elaborazione Federalimentare su dati ISTAT 2015

La classifica dei top ten (elaborazione Federalimentare su dati Istat relativi al periodo gennaio-novembre) risulta invariata rispetto al 2015. Al primo posto si riconferma il comparto enologico, con una quota prossima al 20% del totale, seguito da dolciario (12,6%), latte e formaggi (8,8%), pasta (8,2%), ortaggi trasformati -passata di pomodoro in testa (7,6%), oli e grassi (6,8%), salumi

(5,2%), caffè (4,3%), frutta trasformata (3,7%) e acque minerali e gassate (3,0%). Tra i più performanti si evidenziano, con incrementi a valore a doppia cifra, acque minerali e gassate (+20,6%), birra (+18,3%), ittici (+11,3%), caffè (+11,1%). Riguardo ai Paesi di destinazione, il consuntivo gennaio-novembre 2015 vede consolidarsi il mercato Ue 27 che nel complesso attrae il 62% delle vendite a valore (+4,8%). Al primo posto assoluto nella classifica per Paese si riconferma la Germania che attrae 4,15 mld (+3,4), mentre gli Stati Uniti con 3,3 mld (+19,6%) si collocano al secondo posto sorpassando per la prima volta la Francia, seguita da Regno Unito, Svizzera e Spagna (+16,8). Le dinamiche più accentuate, tutte a doppia cifra, riguardano i cosiddetti mercati emergenti, di dimensioni ancora contenute ma in alcuni casi con un forte potenziale: Arabia Saudita +41,2, Cina ed Emirati Arabi +26,3 Thailandia + 17,6, Sud Africa +14,8 solo per citare i più performanti. Il segno negativo riguarda innanzitutto il mercato russo (-34,4% sul totale) e anche quelli di Ucraina e Lituania⁴⁹.

2.7 Considerazioni finali

Dall'analisi effettuata si evince che il Made in Italy è una potente macchina da guerra che va salvaguardata e sviluppata, in quanto a beneficiarne non è solo il bel Paese. Va riconosciuta la sua potenza dirompente nei mercati internazionali, ma non vanno dimenticati i problemi che si porta dietro.

Un modello che nei suoi pregi e difetti è stato favorito anche dalle condizioni geografiche, climatiche e morfologiche del Paese. Va inoltre sottolineato e ricordato il forte appeal che suscitano i prodotti italiani nei consumatori di tutto il mondo; il valore della tradizione culinaria italiana è globalmente riconosciuto e questo può stimolare la crescita del comparto agroalimentare italiano.

Non va dimenticato, infine, che il “made in Italy” ci ha permesso di raggiungere mercati lontani geograficamente e culturalmente.

In conclusione, il Made in Italy mette a disposizione un potenziale di crescita molto interessante per l'economia italiana. *La riconosciuta superiorità qualitativa ed organolettica delle produzioni italiane permette una buona remunerazione dei*

⁴⁹ <http://www.mark-up.it/nel-mondo-cresce-lavogliadimadeinitaly>

*prodotti e un appeal nei mercati internazionali elevato. Allo stesso tempo, l'evoluzione dei mercati internazionali e la crescita di nuovi competitors deve far riflettere sulle criticità del sistema dell'export italiano, ancora troppo farraginoso e poco dinamico rispetto ai diretti concorrenti*⁵⁰. L'acuirsi di queste criticità potrebbe far perdere il terreno acquisito nel tempo. Solo attraverso la valorizzazione dei punti di forza e cercando di limare le difficoltà legislative e burocratiche il sistema italiano potrà continuare a giocare un ruolo da protagonista nel mercato globale, continuando a crescere e svilupparsi, dando un sussulto all'intero sistema dopo anni di stagnazione.

⁵⁰ Ivi.

Capitolo III:

Il Country of origin nel settore vinicolo

Dopo aver analizzato la dirompente forza che ha il Made in Italy nei mercati internazionali, in questo capitolo, si vuole trattare il sistema vitivinicolo italiano, analizzando i numeri dell'export, delle produzioni e dei consumi.

Si cerca di capire quanto l'immagine di Paese influisca sul consumo di vino.

Si considera, inoltre, un aspetto emblematico per la vendita del prodotto, ovvero il "web", attraverso il quale si riescono ad abbattere i confini territoriali e grazie al quale è cambiata l'idea di fare impresa.

Si studia il territorio, la capacità del vino di apprendere le caratteristiche della zona di provenienza e la volontà delle persone di saper apprezzare questo prodotto.

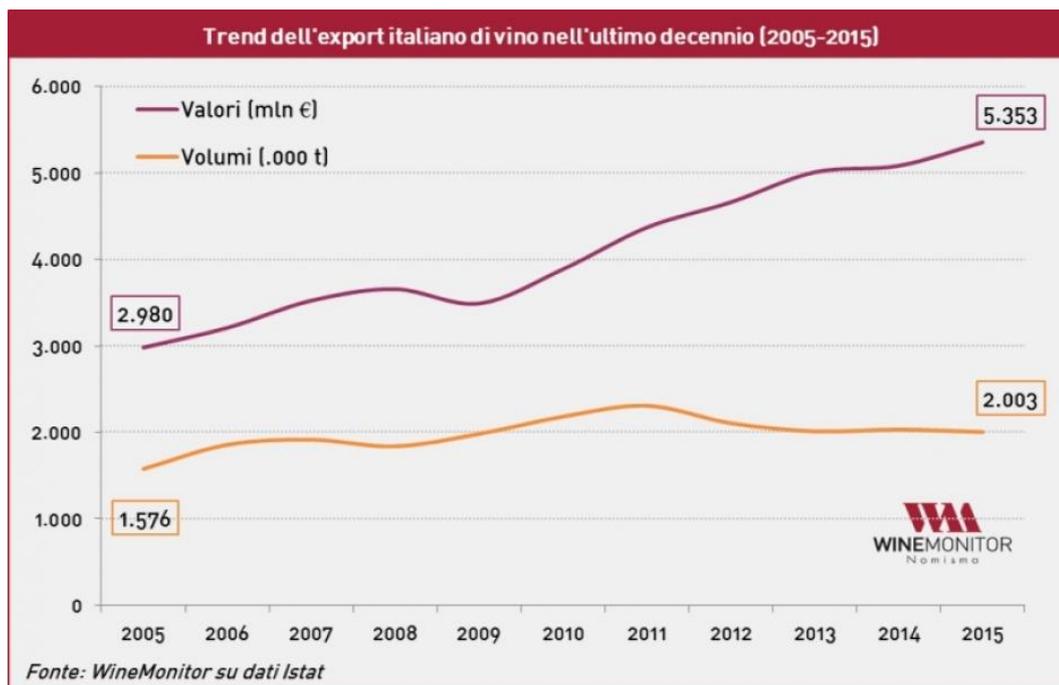
Infine, dopo aver analizzato il settore vitivinicolo italiano si fa una comparazione con quello francese per capire dove si sbaglia e dove si è più forti.

3.1 Dimensioni del mercato vinicolo italiano

Ormai da parecchio tempo l'Italia è uno dei maggiori produttori di vino a livello mondiale. Il successo del vino made in Italy è il frutto di una parabola che affonda le radici nel tempo.

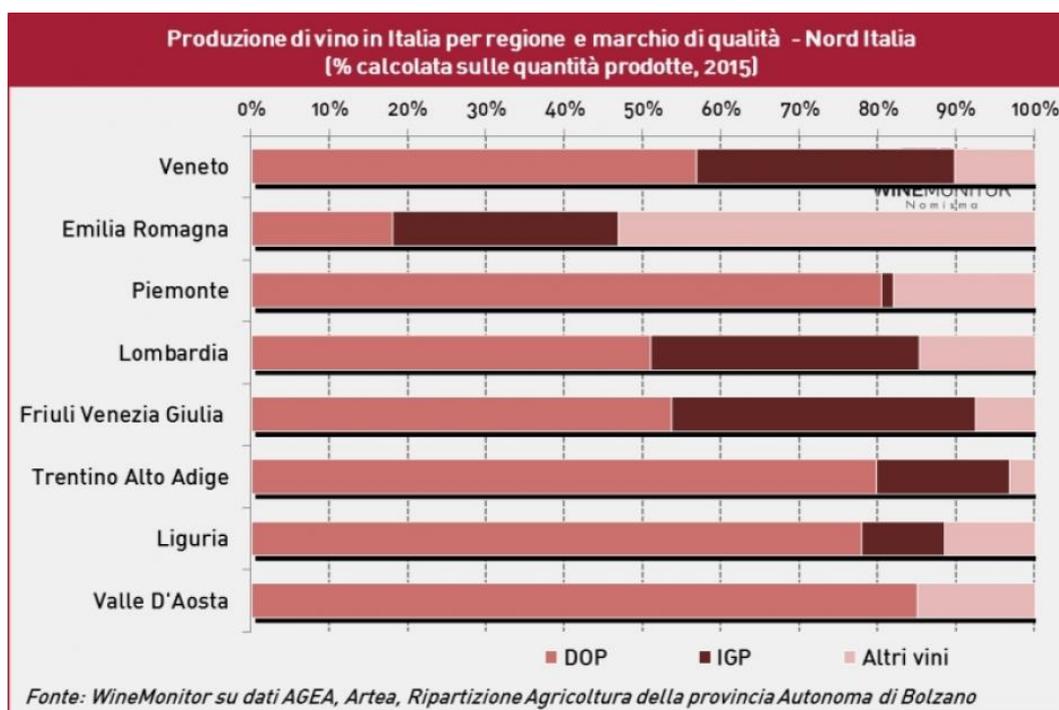
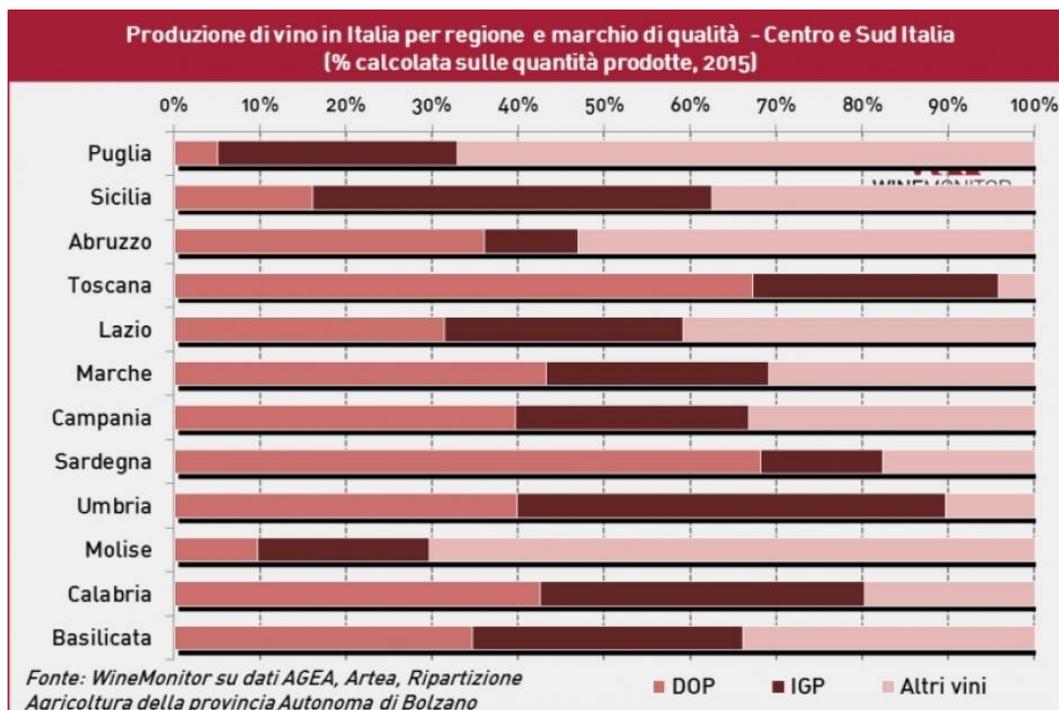
Le imprese produttrici di vino, nell'ultimo decennio, hanno saputo ritagliarsi una grossa fetta di mercato nel mondo, disputando una battaglia, ampiamente vinta, con la produzione francese sulla quantità di vino prodotta.

Dal punto di vista remunerativo, anche se il vino francese rimane ancora avanti, quello italiano sta registrando dei forti incrementi.



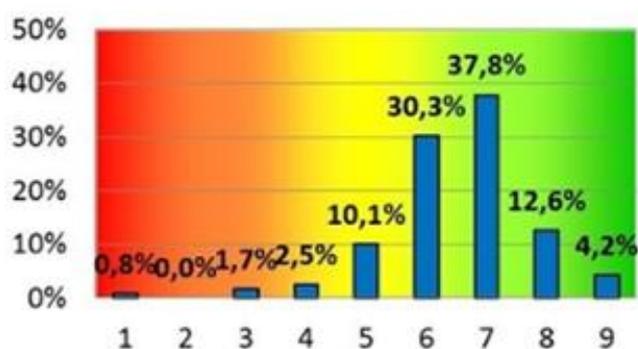
I dati ci vedono in forte crescita, sia in termini di volumi, con un incremento da 1576 milioni di tonnellate a 2003 milioni di tonnellate, sia in termini di profitti, con valori che si aggirano intorno ai 5353 milioni di euro.

Nel 2015 il nostro Paese è tornato in cima alla graduatoria dei produttori mondiali, con 48,9 milioni di ettoltri a fronte dei 47,4 milioni di ettoltri dell'Esagono. Le stime sono dell'Organizzazione internazionale della vigna e del vino, secondo cui la produzione italiana aumenta del 10% annuo, contro il +1% della Francia.



A detta delle aziende intervistate dall'Osservatorio wine2wine di Vinitaly tra maggio e giugno, il 2015 è stato un anno positivo per il vino italiano. L'85% delle cantine italiane è soddisfatto dell'attuale andamento del mercato, grazie soprattutto all'ottima performance dell'export nei primi 4 mesi dell'anno.

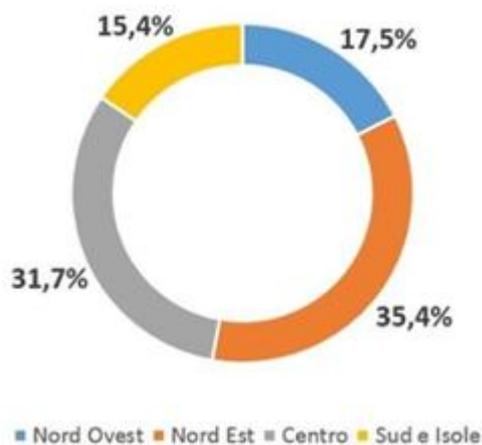
Soddisfazione Andamento Attuale



Fonte: wine2wine.net - Veronafiere

Delle oltre 400 cantine intervistate tra maggio e giugno, distribuite in modo uniforme su tutto il territorio nazionale (17,5% Nord-Ovest, 35,4% Nord-Est, 31,7% Centro, 15,4% Sud e Isole) e tutte già espositrici di Vinitaly o partecipanti alla prima edizione di wine2wine nel dicembre 2015, il 58,3% ha dichiarato una crescita del fatturato imputabile all'export vino rispetto allo stesso periodo del 2014. Il 32% è stabile, mentre un calo viene registrato dal 9,7% di chi ha risposto, a cui si contrappongono incrementi superiori al 15% per il 21,4% delle cantine.

Area Geografica di provenienza



Fonte: wine2wine.net - Veronafiere



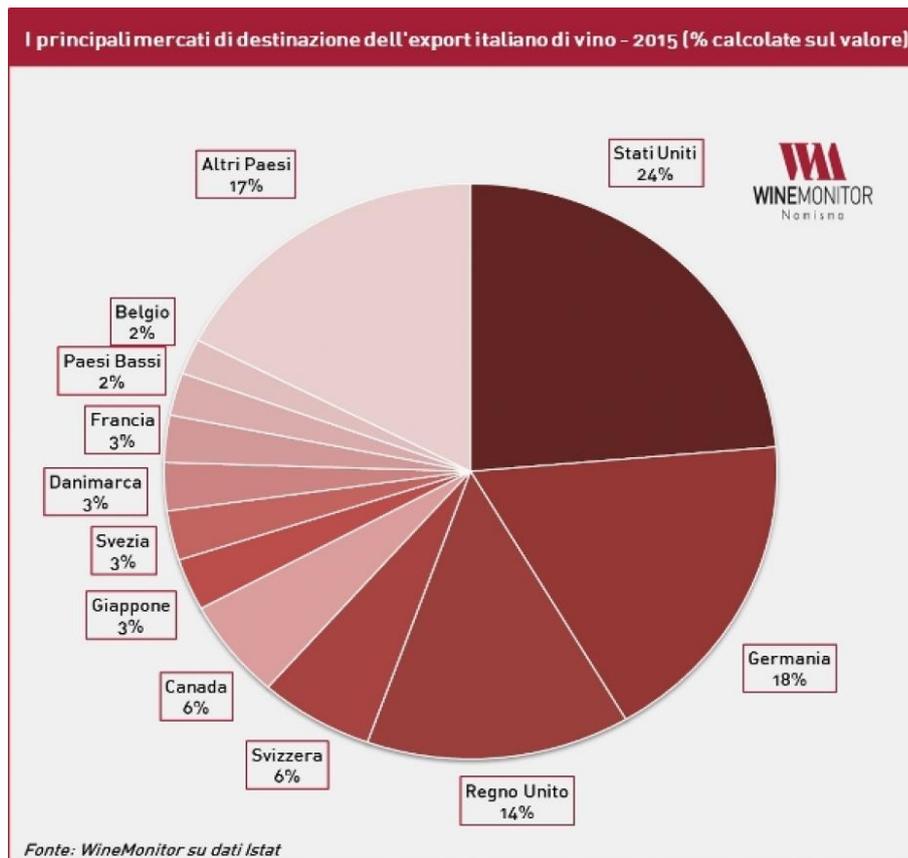
Fonte: wine2wine.net - Veronafiere

Il trend è molto positivo soprattutto per le imprese del Nord-Est e dell'Italia meridionale, per quelle mediamente internazionalizzate (cioè presenti con i propri vini in 6-20 mercati) e per quelle con percentuali di export già superiori al 30%.

Questo sentiment viene in parte confermato dai dati Istat del primo trimestre 2015 (ultima rilevazione disponibile), che indicano un valore delle esportazioni italiane di vino in aumento del 3,85% per un totale di quasi 1,189 miliardi di euro, anche se con una contrazione dei volumi di circa il 2%⁵¹.

I principali mercati coinvolti sono, gli USA con il 24%, Germania 18%, Regno Unito 14%, Svizzera e Canada 6%, Giappone, Svezia, Danimarca e Francia 3%, Belgio e Paesi Bassi 2%.

⁵¹ <http://www.wine2wine.net/blog/export-vino-per-6-cantine-su-10-cresce-il-fatturato-nei-primi-4-mesi-del-2015>



Grazie all'indebolimento dell'euro sul dollaro e all'andamento generale dell'economia, gli Stati Uniti si collocano al primo posto nel mercato mondiale: il 76,2% delle cantine intervistate ha infatti dichiarato che quello americano è tra i tre mercati (con Canada e Regno Unito) che in questo momento stanno crescendo maggiormente.

I mercati in crescita

USA	76,2%
Germania	32,7%
Cina	21,8%
Canada	20,8%
UK	18,8%
Giappone	12,9%
Russia	8,9%
Svizzera	8,9%
Polonia	7,9%
Danimarca	5,9%

Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere

Diversa è l'opinione delle cantine nei confronti del mercato tedesco: 1 azienda su 3 (32,7% per la precisione) ha dichiarato un aumento delle vendite in Germania, ma più di un terzo (34,7%) sono state quelle che, al contrario, hanno registrato una contrazione.

I mercati in calo

Germania	34,7%
Russia	24,0%
Italia	18,7%
Cina	16,0%
Paesi Bassi	13,3%
Canada	9,3%
Giappone	9,3%
UK	9,3%
Svizzera	8,0%
Belgio	6,7%

Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere

3.2 I numeri del vino

Il successo del vino italiano è tutto nei numeri; infatti, dal 1986 ad oggi, si è avuto un incremento dei proventi pari al 575%, una parabola che ha avuto come costante la crescita della qualità testimoniata dal boom delle etichette Doc e Docg che erano il 10% della produzione totale negli anni '80 e che oggi sono il 35% oggi. Un valore che aggiungendo il dato dei vini Igt, porta la quota dei vini certificati sul totale al 66%⁵².

Come si può vedere nel grafico sotto riportato, dal 2009 al 2015, gli agricoltori italiani hanno puntato molto su vitigni di nicchia, certificando il marchio IGP e DOP.

⁵² <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-03-03/vino-metanolo-successo-074707.shtml?uuid=ACAoRZgC&fromSearch>



Dai numeri, si evince che il settore vinicolo è la terza produzione per l'agroalimentare italiano, con un fatturato di 12,01 miliardi di euro seguono le produzioni lattiero-casearie e dolciarie.

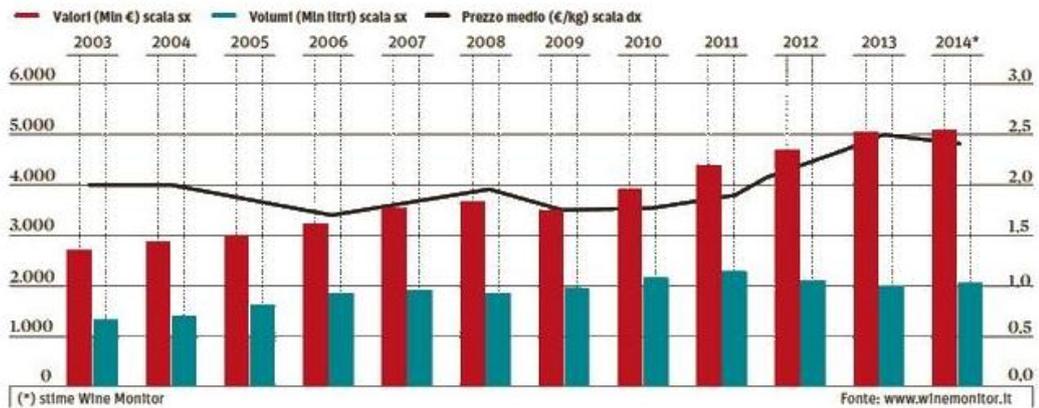
Con una tale produzione, esportare, per le cantine italiane, è una necessità. L'impegno verso i mercati esteri ha dato negli anni grandi soddisfazioni e il 2014 è stato per il vino italiano un anno da record. Le esportazioni ammontano a 20,4 milioni di ettolitri, con un +0,8% rispetto al 2013 e un valore di 5,11 miliardi di euro, con un +1,4% anno su anno. Risultati arrivati nonostante il calo del mercato russo, -10,5%, dovuto all'embargo, e al calo del primo mercato per il vino italiano, quello tedesco, che ha segnato un -4,4%⁵³. Si è avuto anche un lieve aumento delle importazioni, +2%, ma sono calati i consumi, passando dai 321 milioni del 2013 ai 301 del 2014.

⁵³Fonte dati: <http://www.infodata.ilsole24ore.com/2015/03/19/i-numeri-del-vino-italiano-allestero-crescita-costante-dal-2003-al-2014/>

I numeri del vino italiano all'estero

CRESCITA COSTANTE

Trend decennale: valori, volumi e prezzo medio



Il grafico mette insieme i valori, i volumi e i prezzi del vino italiano all'estero nel decennio 2003-2013 e le stime per il 2014. Si evince una crescita costante del valore, arrivando ai 5 miliardi del 2014, mentre i volumi mostrano un andamento meno costante, con alti e bassi, arrivando nel 2014 a più di 2 miliardi di litri.

PRIMI NEI BICCHIERI INGLESI E GIAPPONESI

Milioni di euro import e % sui consumi di vino del Paese in volume



Il grafico sopra riportato mostra come gli Stati Uniti continuano ad essere, con 4 miliardi di euro, i primi consumatori di vini italiani, seguiti da Gran Bretagna, con 3,8 miliardi di euro. Emergono anche le preferenze dei consumatori di Regno Unito e Giappone, Paesi in cui il vino italiano è preferito rispettivamente dal 99% e dal 98% dei consumatori.

Ancora più significativi sono, forse, i numeri per i quali non è possibile effettuare un confronto e cioè le cifre relative a quelli che oggi sono veri e propri fenomeni nel settore e che nel 1986 non esistevano: l'enoturismo che lo scorso anno ha

coinvolto 3 milioni di persone, o ancora il vino biologico, sconosciuto fino a qualche decennio fa e che nel 2015 ha riguardato in Italia una superficie di 72mila ettari⁵⁴.

L'Italia continua a confermarsi tra i primi dieci mercati mondiali. A metà del 2016 le importazioni di vini italiani registrano un +4%, mentre si rifanno sotto con maggiore grinta quelli spagnoli con un +9% e francesi con +8%. La Cina, invece, dopo l'accordo di libero scambio, fa balzare in alto le vendite in Australia che registra un +43%.

In questo contesto di forte incertezza l'Italia continua a farsi valere e rimane in scia ai diretti competitor, surclassando quelli dell'Emisfero Sud ma arrancando nei confronti degli europei. Nel periodo gennaio-maggio di quest'anno, nella top ten dei mercati mondiali le importazioni – che sono il 70% dell'import mondiale di vino - sono cresciute del 3,8% rispetto allo scorso anno, superando così i 7,3 miliardi di euro. Stati Uniti e Giappone crescono di oltre il 4%, mentre arretrano Germania, Canada e Regno Unito (con cali vicini al 6%). Ma la vera sorpresa sono la Russia, che dopo due anni di cali continui nelle importazioni sembra aver riavviato gli acquisti di vino dall'estero +9%, e soprattutto la Cina che, con il valore di 1 miliardo di euro ha già importato quanto importa la Svizzera in un anno.

Va ricordato che l'incremento di acquisti di vini italiani rimane costante: a trainare il settore sono gli spumanti, con una crescita, nei primi cinque mesi del 2016, del 20%, mentre delle altre tipologie del solo 1%.

Regno Unito e Stati Uniti sono i principali mercati di vino italiano, con la vendita di prosecco, che gradualmente comincia ad immettersi in Francia facendo concorrenza al più blasonato Champagne. *“Nei primi 5 mesi del 2016, le importazioni in Francia di spumanti Dop italiani – escluso l'Asti – sono praticamente raddoppiate rispetto all'anno scorso, passando da meno di 9 mila a quasi 19 mila ettolitri, per un valore corrispondente di 6,5 milioni di euro”*⁵⁵.

Il mercato dei vini fermi resta purtroppo bloccato con un +2% nel mercato nordamericano, ma sembrano recuperare terreno in Cina con un +42% e in Russia con un +16%. Al contrario dell'Italia, la Spagna continua a guadagnare posizioni

⁵⁴ <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-03-03/vino-metanolo>

⁵⁵ <http://www.winemonitor.it>

di mercato con la vendita di vini sfusi, mettendo a segno un +42% in Cina e un +8% negli USA. *Ma il vino che più di tutti sta conquistando quote di mercato in Cina è quello australiano. Forte di un accordo di libero scambio entrato in vigore nel dicembre scorso e per il quale è previsto l'azzeramento dei dazi all'import per il vino entro il 2019, nei primi cinque mesi di quest'anno gli acquisti dall'Australia sono cresciuti del 43%, portando così la relativa quota dal 16% di due anni fa al 25% di tutti i vini importati in Cina*⁵⁶.

Le importazioni di vino nei principali mercati mondiali

Mercati di import	gen-maggio 2015 (Millioni €)	gen-maggio 2016 (Millioni €)	variaz 16/15 (%)
Stati Uniti	1.910,6	1.996,3	4,5%
Regno Unito	1.451,1	1.369,2	-5,6%
Germania	981,9	921,3	-6,2%
Cina	638,9	905,2	41,7%
Svezia*	178,9	190,5	6,5%
Canada	620,9	589,6	-5,0%
Giappone	475,8	495,5	4,1%
Svizzera	372,6	381,7	2,5%
Francia	250,9	286,7	14,3%
Russia	188,5	205,0	8,8%
TOP 10	7.070,1	7.341,0	3,8%

* gennaio-aprile

Fonte: Nomisma Wine Monitor

3.3 L'influenza del Country of Origin sul consumo di vino in Italia

Il COO ha sempre rappresentato una componente importante per la crescita economico delle imprese. Nel caso specifico delle aziende vitivinicole, le logiche di localizzazione territoriale hanno assunto un ruolo sempre più attivo trasformandosi in fattore in grado di fornire un fecondo contributo allo sviluppo dell'impresa. *«Questa condizione comporta l'opportunità per le imprese di acquisire ulteriore competitività, incorporando nei propri processi core le peculiarità del luogo e configurandosi in modo distintivo rispetto a imprese localizzate in contesti con proprietà differenti»*⁵⁷.

⁵⁶ Ivi.

⁵⁷ Festa G., Ciasullo M., "La reputazione del territorio nella comunicazione del vino", XXIV Convegno annuale di Sinergie Referred Electronic Conference Proceeding Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa, ottobre 2012 - Università del Salento (Lecce).

Il territorio diventa così il campo di gioco in cui si realizza la sfida creativa dell'impresa e si forma l'innovazione, "un elemento primario e non derivato" nei processi di sviluppo economico, sociale e culturale⁵⁸.

Nel comparto vitivinicolo la simbiosi tra impresa e territorio è molto evidente, in quanto la natura agricola del prodotto, le essenze che esso emana provengono dal territorio d'origine, in cui è situata l'impresa, esaltandone le peculiarità.

La relazione tra l'impresa vitivinicola e il territorio d'origine è talmente indissolubile che sta alla base del vantaggio competitivo di cui può vantare l'impresa.

La tipicità di un prodotto è ricondotta a tre dimensioni:

1. Geografica;
2. Culturale;
3. Storica.

Il vino, inteso come prodotto, è profondamente legato al proprio *terroir*⁵⁹, in quanto da esso trae la propria unicità e riconoscibilità nel mercato. Da ciò si evince, quindi, che in base al territorio di origine il vino assumerà delle caratteristiche proprie che lo distingueranno dagli altri. Si pensi a territori quali Chianti, Montalcino, Montepulciano, Barolo, Borgogna, Bordeaux, Champagne, Napa, Sonoma, Stellenbosch: è il Paese d'origine che contraddistingue questi vini,

⁵⁸ Nell'approccio territoriale, seguito dalla più recente letteratura in materia di sviluppo locale (De Matteis, Governa 2005), il territorio non è più considerato come una realtà data, rigidamente individuabile e delimitabile su carte topografiche, ma come un divenire possibile, un costrutto sociale che deriva dall'interazione fra soggetti e componenti materiali e immateriali. Dunque, il territorio non è da interpretarsi solo quale luogo fisico nel quale si organizza la produzione, ma anche come nodo di una rete in cui si creano e si sviluppano sistemi di interazione tra entità socio-economiche e si scambiano informazioni e conoscenze. Il modello centro-periferia di Krugman (1995) e i modelli reticolari quali approccio distrettuale (Becattini, 1989; Sabel, 1989; Sforzi, 1989), cluster industriali (Porter, 1990), milieu innovateur (Aydalot, 1986; Maillat, Perrin, 1992) sono un esempio della suddetta impostazione.

⁵⁹ Si può osservare come non esista una sola traduzione del termine *terroir*. Vadour (2003) propone quattro definizioni del termine: a) *terroir-materia*, inteso quale *terroir* agricolo. Esso comprende l'insieme delle potenzialità naturali di un ambiente che danno origine a un prodotto specifico. Tale concezione è fondata sulla ferma convinzione che la qualità di un prodotto sia strettamente legata alle attitudini agricole della zona di coltivazione. In tale prospettiva, il *terroir* viene percepito come relazione tra suolo, sottosuolo, clima e risposta agronomica della pianta; b) *terroir-spazio* è il *terroir* "territoriale" inteso quale ambiente geografico, spazio fisico e contesto storico in cui si sono instaurate le condizioni socio-economiche per la produzione del vino; c) *terroir-coscienza*, inteso quale identità di una comunità territoriale. È individuabile nella memoria, tradizione, cultura di un luogo che attraverso i profumi e i sapori di un vino vengono evocate e tramandate; d) *terroir-slogan*, inteso in un'accezione di marketing che, richiamando alla tradizione, alla società rurale e alle sue abitudini, interpreta le abitudini e le aspettative del consumatore di vino.

basta evocarne il nome per suscitare nella mente del consumatore significati emozionali.

Da tutto ciò è possibile mettere in risalto la forte sinergia tra prodotto e terra d'origine e si potrebbe, contemporaneamente, affermare che, quanto più un'area s'identifica per determinate caratteristiche, tanto più richiama la tipicità dei suoi prodotti⁶⁰.

L'Italia è un territorio, da un punto di vista morfologico, molto variegato, caratterizzato da diversi microclima che lo rendono unico e permettono la nascita di vitigni autoctoni; per questo diventa fondamentale, per le imprese, "patrimonializzare", le risorse che si legano con il terroire d'origine. «In tal senso, l'enorme varietà di vitigni e paesaggi del territorio italiano orienta e semplifica questa strada di sviluppo, venendo il terroir a rappresentare per le imprese vitivinicole italiane una formidabile leva competitiva in risposta alla globalizzazione»⁶¹.

Il vino, che rappresenta il punto forte dei prodotti tipici italiani, è anche definito "cultural good" in quanto ha la capacità di alimentare benefici esperienziali e affettivi che mettono in risalto la caratteristica tipica del terroir di appartenenza.

Di particolare importanza nel settore vinicolo è il country of origin o COO; con l'espressione Made in Italy è, infatti, naturale e assiomatico associare il prodotto italiano all'immagine del Bel Paese.

In generale questa immagine appare ben vista nel mondo per la qualità del prodotto ad essa associato, tuttavia, ciò non equivale a dire che i consumatori siano interessati realmente alla provenienza di ciò che mangiano o bevono; spesso accade che il cliente non presti attenzione alla provenienza del prodotto. D'altro canto, però, è notevole come stia aumentando il numero di acquirenti che, sensibili a problemi che riguardano la propria salute, s'informano costantemente sulla provenienza dei prodotti acquistati. È importante, a questo proposito, citare il movimento Slow Food il primo, per forza d'impatto a livello mondiale. In verità,

⁶⁰ Nell'ambito degli studi di matrice economica tali produzioni vengono definite "non omologate" in quanto le condizioni di vantaggio non derivano dai processi produttivi, ma dalla natura stessa del prodotto, ancorato a un territorio, a un sistema di peculiarità pedoclimatiche, tecniche e organizzative, nonché a un insieme definito di produttori selezionati nel corso del processo storico di specificazione del prodotto stesso, fino al concetto di terroir (Dedeire, 1995).

⁶¹ Ivi.

esso ha incontrato e anticipato il mutamento che già dagli anni ottanta stava agendo sulle coscienze di numerosi consumatori impegnati a ricercare il vero piacere del cibo, e legati alla tutela della salute e alla difesa della naturalità, dell'etica e dell'ecologia. Ciò lascia presupporre che per il Made in Italy alimentare, essenzialmente proveniente da aziende di dimensioni medie e piccole, si possano aprire nuove prospettive di crescita e promozione sui mercati globali. Tuttavia, è necessario che le Pmi italiane facciano propria la formula delle vere multinazionali: "think global, act local" (Bucci 2011). L'obiettivo è di seguire il trend inverso all'omologazione: pensare a un prodotto locale, differenziato e non imitabile e promuoverlo sui mercati globali seguendo gli esempi di successo delle grandi multinazionali nella gestione dei media e delle modalità di distribuzione. Se si pensa come l'Italia sia, di fronte a grandi continenti come la Cina e gli Stati Uniti, soltanto un piccolo paese, la molteplicità dei prodotti agricoli coltivati sul suo territorio ha dello straordinario.

In realtà ciò che muove il sistema è la reputazione, elemento aggiuntivo⁶² e moltiplicativo⁶³ che l'azienda ha maturato. La reputazione del territorio è per le imprese, quindi, un asset di natura collettiva⁶⁴, ossia un bene relazionale che si

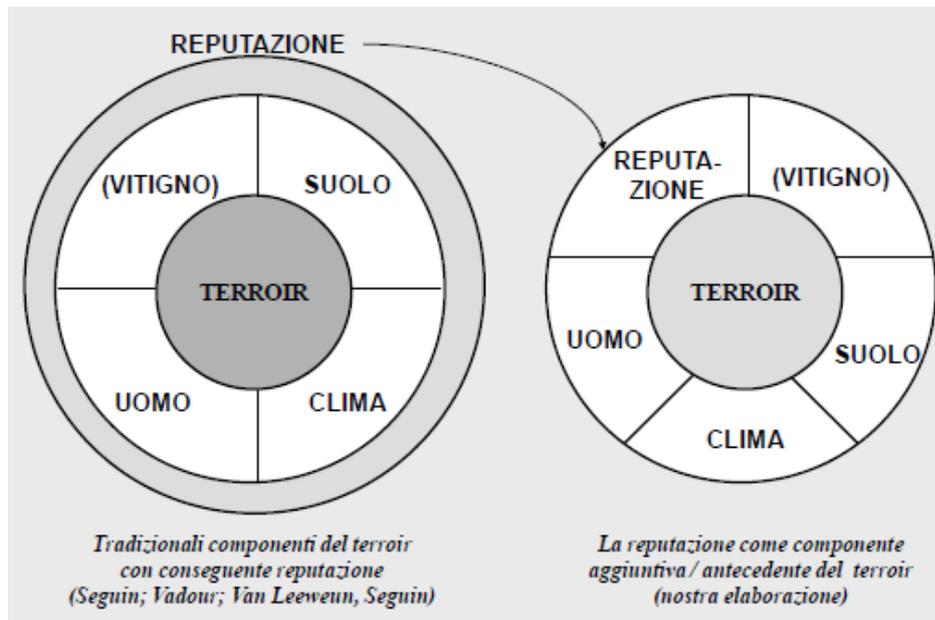
⁶² In una visione più generalista, nei modelli economici di reputazione sviluppati nell'ambito della teoria dei mercati con informazione imperfetta (Stiglitz, 1989), la funzione aggiuntiva della reputazione costituisce un ulteriore elemento per qualificare imprese o aggregati di imprese in via preventiva rispetto alla realizzazione dello scambio, operando come un *repère collectif* nella misura in cui supporti il coordinamento degli scambi anche tra agenti che non abbiano mai intrattenuto relazioni dirette (Eymard-Duvernay, 1994).

⁶³ In una prospettiva *resource based*, infatti, la reputazione rappresenta una risorsa tra le più rare e inimitabili, che si accumula lentamente nel corso del tempo in quanto frutto di un fenomeno per sua natura socialmente complesso, rappresentando in termini moltiplicativi un'elevata barriera all'imitazione (Dierickx, Cool, 1999; Barney, 1991; Amit, Schoemaker, 1993).

⁶⁴ Un ruolo centrale nello sviluppo dei sistemi locali a vocazione agroalimentare tipica è assunto dalle risorse immateriali collettive costruite socialmente (reputazione collettiva: Tirole, 1996), in opposizione a quelle ereditate in modo passivo, quali risorse naturali o clima. Le risorse collettive sono costituite da beni in grado di generare nel tempo un flusso di risorse utilizzabili e sono caratterizzate dal fatto che i meccanismi necessari a escludere qualcuno dai loro benefici sono costosi (caratteristica che le accomuna ai beni pubblici). Infatti, la difficoltà di stabilire efficaci regole di utilizzo per le risorse collettive le rende a libero accesso, sottoponendole al rischio di un uso eccessivo e addirittura di estinzione (Ostrom, 1996). La reputazione collettiva si alimenta tramite la convergenza del comportamento (delle reputazioni individuali) di una pluralità di attori e diviene un asset immateriale condiviso da un gruppo di imprese operanti in una medesima area territoriale per la valorizzazione del prodotto. Il comportamento fraudolento o virtuoso di ciascuna impresa incide sulla reputazione collettiva e, al contempo, la reputazione individuale di ciascuna impresa può essere alterata dal comportamento delle altre imprese oltre che dal proprio.

riproduce tramite un uso corretto e responsabile⁶⁵, venendo a proporsi non soltanto come conseguenza, ma anche come antecedente del terroir medesimo⁶⁶.

Fig. 1: L'evoluzione delle componenti del *terroir*



Fonte: La reputazione del territorio nella comunicazione del vino

La “country reputation” influenza, quindi, le percezioni dei consumatori relative ai sistemi di offerta straniera, guidandone le scelte di consumo. I consumatori sono tendenzialmente indirizzati verso le categorie merceologiche in cui si riproduce il capitale reputazionale del sistema Italia. Nella fattispecie, quest'ultima condizione è verificata anche quando non c'è il contatto, dunque, ricorrono alla reputazione per comprendere e valutare il sistema di offerta italiano.

⁶⁵ Un abbassamento del livello di reputazione collettiva, causato per esempio da un comportamento scorretto di uno degli agenti, può richiedere molto tempo per recuperare la posizione ante shock negativo, ma a volte il recupero può anche non verificarsi (Castriota, Del Mastro, 2008).

⁶⁶ Un'obiezione potrebbe arguire che la reputazione sia una sorta di componente derivata - in un rapporto di causa/effetto - rispetto alla componente “uomo”, che in tale visione critica andrebbe a incorporare la reputazione del territorio. Tuttavia, questa non può essere considerata un effetto della sola componente umana, che pure ne è il motore più rilevante, perché in realtà dipende anche dal suolo e dal clima. Per esempio, è legittimo che, anche se genericamente, la reputazione di un territorio come quello siciliano faccia pensare a vini con maggiore gradazione alcolica, in ragione di una maggiore concentrazione zuccherina, dovuta al sole che “asciuga” l'acqua negli acini: in questo caso, la reputazione di maggiore alcolicità sarebbe influenzata anche dal clima. Al contempo, è legittimo che, sempre genericamente, la reputazione di un territorio ancora più specifico, come quello dell'Etna, faccia pensare a vini con maggiore impronta minerale, in ragione della vulcanicità della zona: in questo caso, la reputazione della maggiore mineralità sarebbe influenzata anche dal suolo.

3.4 Profili di consumo e strategie distributive: come è cambiata l'Italia del vino

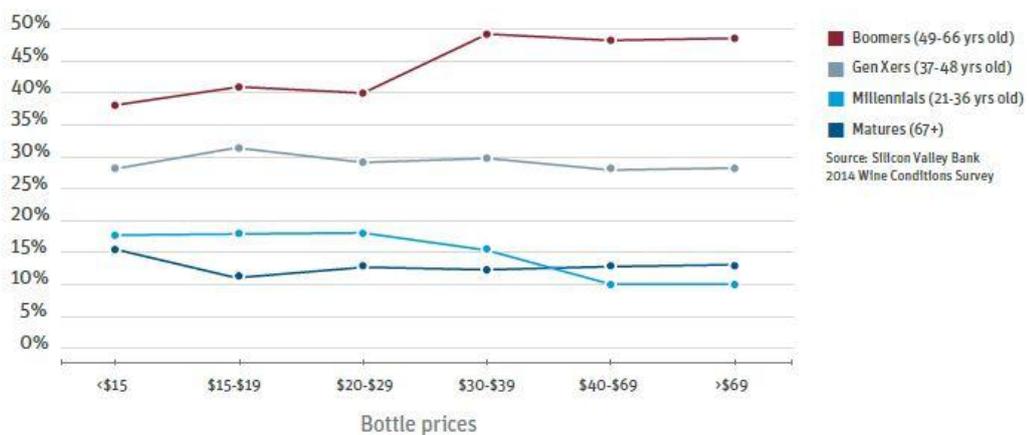
Che i consumi di vino in Italia stiano calando è abbastanza risaputo e i motivi sono abbastanza noti.

Fino al 1980 il vino era considerato un alimento in grado di fornire calorie e quindi soddisfare il fabbisogno energetico degli agricoltori che rappresentavano il 37% della popolazione (oggi la percentuale è scesa più del 7%). Con la fuga dalle campagne, il cambiamento dello stile di vita, la “destrutturazione” dei pasti e la riduzione del fabbisogno calorico medio, le nuove generazioni di italiani hanno gradualmente abbandonato il consumo di vino, spostando l’attenzione verso altre bevande o consumando lo stesso prodotto in maniera diversa. Nel Report USA “State of the Wine Industry 2015” di Rob McMillan (come riporta il grafico) si denota che i vini di buona qualità, venduti ad un prezzo più alto sono acquistati dalla generazione Baby Boomers (età compresa tra i 49 ed i 66 anni) e che la seconda generazione in classifica è quella definita “generazione X” (età compresa tra i 37 ed i 48 anni), quella che in Italia viene definita anche “generazione perduta”, ma che forse oggi può essere molto interessante.

Today, the largest consuming cohort is the Boomers, and the cohort with the greatest immediate growth opportunity is Gen X.

Figure 10

Boomers top the charts in bottle sales across all price points



Fonte: State of the Wine Industry 2015

Contestualmente col cambiamento dei canali di vendita, la grande distribuzione organizzata ha acquisito un peso maggiore nel mercato nazionale; l'export è diventato necessario e fondamentale, le imprese hanno cominciato a vendere direttamente i propri prodotti e grazie al commercio elettronico si sono messe in contatto con Paesi del mondo lontanissimi, ampliando i confini di mercato. *«Più problematica la ristorazione e, più in generale il canale "on-trade", sbocco indispensabile per le imprese più piccole e per la vendita dei vini premium che ha perso rilevanza soprattutto negli ultimi anni a causa della recessione economica»⁶⁷.*

Se si guarda al futuro, considerando i trend passati, i consumi di vino in Italia sono destinati a ridursi ancora.

Di pari passo ai consumi si sono ridotti anche gli appezzamenti di terreno coltivati a uva. Va specificato, però, che se la superficie vitata si è dimezzata e si è concentrata nelle aree più votate, dove è possibile monitorare meglio l'evoluzione quanti-qualitativa del vigneto in Italia, sono state invece incrementate le tipologie di viti: l'Italia, infatti, possiede 500 varietà di uva e di queste più di 350 ogni anno vengono moltiplicate e rese disponibili ai viticoltori (tra questi il caso Glera e Grillo sono i più noti). A completamento dell'analisi si riscontra, quindi, un miglioramento qualitativo del vigneto Italia e una concentrazione delle risorse umane nello sviluppo di prodotti autoctoni riconducibili solo al marchio Italia.

Per quanto riguarda la comunicazione, per le aziende è diventata un elemento imprescindibile, in qualsiasi settore: che si parli di profumi, di vino, di cibo.

Con un fatturato annuo di circa 10 miliardi di euro ed un export di 5,1 miliardi (dati Coldiretti 2014), per il comparto del vino è indispensabile saper investire e spendere bene in comunicazione per aumentare la visibilità del brand, dei prodotti, per fidelizzare i clienti e aumentare il business.

Nel settore vitivinicolo, quando si parla di comunicazione si ragiona solo in termini di costi, senza considerare che è un investimento in grado di valorizzare il prodotto e di presentare il brand al pubblico. Le imprese investono in modo molto tradizionale, infatti nel 2015 dei 30milioni di euro spesi il 52% è stato destinato alla pubblicità in televisione, l'11% alla partecipazione a fiere nazionali e il 5% a quelle estere, e ancora l'11% per la carta stampata, poi radio, affissioni, fino

⁶⁷ <http://www.winetowine.com>

al misero 2% destinato alla comunicazione digitale, che equivale a 3.900 euro l'anno.

Affinché si possa invertire questo trend e si possa cominciare con una seria campagna comunicativa, le aziende dovrebbero prima identificare il target cui si vuole trasmettere il messaggio e successivamente elaborare una proposta su misura per il cliente. Bisogna poi analizzare anche il pubblico, che non è solo un elemento passivo: grazie all'evoluzione digitale, infatti, ha la possibilità di interagire e di diventare diffusore di comunicazione. Si continua, successivamente, all'analisi del mercato in cui si vuole operare, per giungere, infine, ai punti di forza del brand e del prodotto. Un *marketing mix* ben organizzato dovrà perciò entrare in contatto diretto con il target di riferimento.

In una strategia comunicativa per un prodotto come il vino, legato strettamente al territorio d'origine, dal momento che si vogliono coinvolgere sempre più mercati esteri che hanno tradizioni e usi diversi (basti pensare a Cina, Giappone e India), è, inoltre, necessario ragionare in termini di *geolocalizzazione*: questo è necessario per preservare la tipicità del vino, valorizzare il territorio e adeguarsi alle leggi dei diversi Paesi in cui è rivolto il business.

Elemento da non sottovalutare, della comunicazione moderna, è la *multicanalità*. Naturalmente cercando di comunicare a target diversi contemporaneamente non solo bisogna utilizzare media diversi, ma bisogna diversificare anche gli approcci, i linguaggi e i metodi di adattamento ai diversi canali. È vero, infatti, che con internet si è ovunque, ma non può bastare essere in rete per comunicare qualcosa: il sito web, ad esempio, deve essere di facile consultazione, immediatamente rintracciabile nel web, deve contenere tutte le informazioni che il cliente si aspetta di trovare.

La situazione italiana è in fase di evoluzione, ma ha accumulato un forte ritardo rispetto ai principali competitors, ovvero le aziende vitivinicole della Napa Valley o della Francia. Queste, infatti, soprattutto nel mercato cinese hanno adottato delle strategie solide che hanno permesso una veloce penetrazione e radicalizzazione nel mercato, utilizzando tecniche comunicative attrattive e focalizzate su determinati valori di particolare appeal per quel target.

L'Italia, possiede un enorme patrimonio che deve essere valorizzato, differenziandosi dai competitor stranieri, puntando su valori quali la storicità, la

tipicità, la cultura, il territorio e la tradizione, variando il messaggio non solo in base al target di riferimento a cui si rivolge, ma anche in base al prodotto che si vuole presentare.

Per capire meglio, un Amarone ed un Prosecco non dovranno essere presentati allo stesso modo; essi dovranno essere associati ad un pubblico diverso e comunicati attraverso un *tone of voice* differente.

Puntare sullo storytelling, l'heritage, la qualità e il Made in Italy è una strategia vincente che attraverso messaggi efficaci può fare la differenza e creare sviluppo per le imprese e per il Paese, incrementando la conoscenza del brand a livello internazionale.

L'importante è non cadere nella standardizzazione e omologazione, mantenendosi aggiornati sui mercati e sulle tendenze, attraverso le risorse digitali che consentono di entrare ovunque con un semplice click e che accrescono illimitatamente la visibilità.

3.4.1 Vino & Digitale

Considerando il caso italiano, troppo tardi ci si è resi conto che non è stato creato un canale adeguato per la vendita di vino. Oggi per acquistare una bottiglia i siti di riferimento sono: al primo posto *Amazon.com*, seguito dal cinese *Jiuxan.com*, dallo spagnolo *Laviana.es* e dal francese *Lavinia.fr*.

La società di consulenza Fleishman Hillard Italia, ha analizzato la presenza sul web delle prime 25 aziende vinicole italiane⁶⁸ per fatturato⁶⁹. L'esame riguardava l'analisi del sito web (caratteristiche responsive, presenza e-commerce, mobile site, sem e seo) e la presenza delle aziende sui social network principali. Dal grafico sotto, si evince che i social maggiormente utilizzati sono Facebook, Youtube e Twitter, mentre sta prendendo piede Instagram e Pinterest. Praticamente diffuso al 100% il *design responsive* del sito web: ciò è dovuto al

⁶⁸ Le aziende vitivinicole prese in considerazione: Compagnia De' Frescobaldi, Casa Vinicola Zonin, Masi Agricola, Gruppo Banfi, P. Antinori, Mezzacorona, Gruppo Santa Margherita, Gruppo Campari, Cantina Sociale di Soave, La Vis, Giordano Vini, Ruffino, Cavit Cantina Viticoltori, Gruppo Cevico, MGM Mondo del Vino, Casa Vinicola Botter Carlo & C., Cantine Brusa, Caviro, Collis Veneto Wine Group, Schenk Italia, Fratelli Martini Secondo Luigi, Enoitalia, Cantine Turrini Valdo & Figlio, Cantine Riunite & Civ, Contri Spumanti.

⁶⁹ Classifica indagine Mediobanca di marzo 2015.

fatto che, dal 21 Aprile 2015, Google con il suo nuovo algoritmo, ha imposto l'aggiornamento dei siti web affinché fossero "mobile friendly", contro la declassazione nei risultati di ricerca. L'e-commerce diretto dal proprio sito web, invece, non è completamente usato.

In questo grafico si rappresenta la presenza sul web delle 25 cantine italiane prese in esame dallo studio.

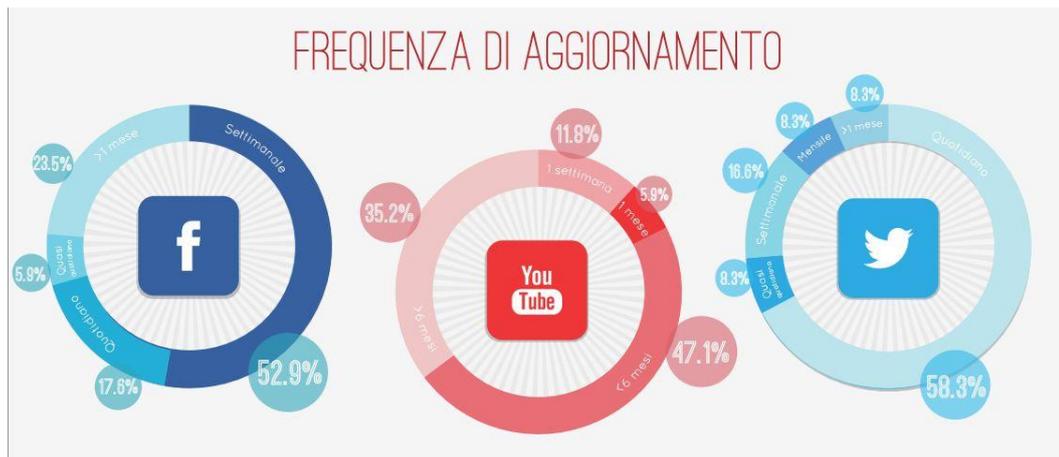


Fonte: Fleishman Hillard Italia

Interessante notare l'analisi relativa alla SEM (Search engine marketing), ovvero le attività di web marketing che permettono di incrementare la visibilità dell'azienda all'interno dei motori di ricerca.

Si aggiunge poi la mancata diffusione del racconto o *storytelling* della realtà aziendale tramite blog aziendali.

La frequenza di aggiornamento, invece, nei tre maggiori social utilizzati sono abbastanza diverse: su Facebook si ha un aggiornamento settimanale, su Twitter giornaliero e su Youtube mensile.



Fonte: Fleishman Hillard Italia

Secondo il centro di ricerca sui media dell'Università Cattolica sono sei le modalità di gestione dei social:

- **Dialogatori:** aggiornano frequentemente i propri profili cercando il dialogo attivo con gli utenti anche attraverso sondaggi, domande, quiz che li stimolino a intervenire.
- **Trascinatori:** coinvolgono gli utenti, che sono presenti attivamente sui profili, puntando sulla loro passione per il brand e creando per loro un mondo privilegiato con anteprime, tutorial, servizi clienti, promozioni in esclusiva.
- **Promotori:** aggiornano con costanza e tempestività di profili soffermandosi sia sull'offerta commerciale che sul mondo del brand riuscendo a suscitare l'attenzione e i feedback degli utenti.
- **Broadcaster:** aggiornano frequentemente i propri profili con notizie che riguardano i prodotti e il proprio settore puntando a costruire spazi con informazioni precise e dettagliate.
- **Timidi:** si caratterizzano per una presenza poco intensiva sul mercato italiano con profili con una modesta frequenza di aggiornamento dei profili e un ridotto feedback degli utenti.
- **Osservatori:** i loro sono poco movimentati e non utilizzati dagli utenti, sintomo di una presenza sui social media ancora da costruire dal punto di vista della strategia⁷⁰.

⁷⁰ www.digital-pr.it

Per quanto riguarda gli investimenti, dalla ricerca si evidenzia che queste imprese aumentano le risorse per i social e il web, in quanto ritengono importante la frequenza di aggiornamento.

3.4.2 Classifica delle aziende social

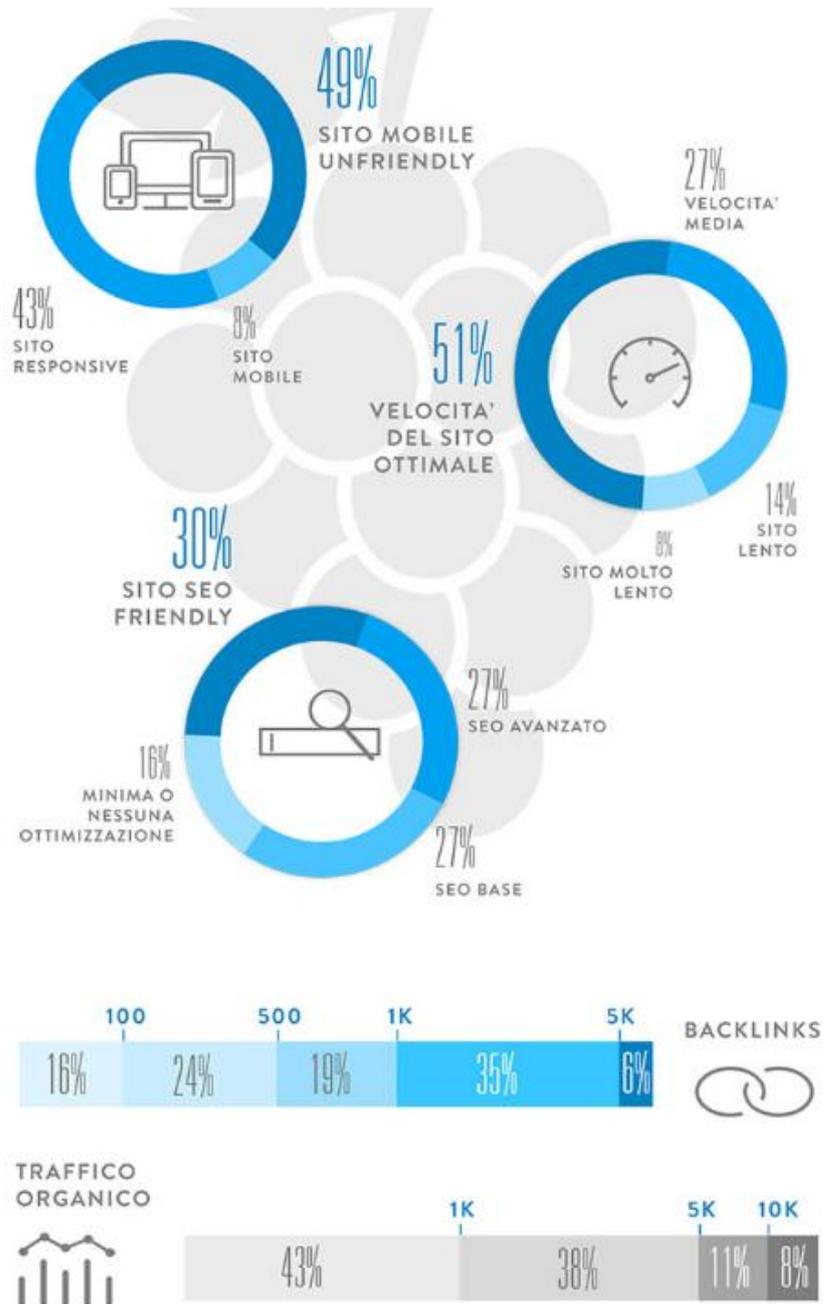
Le aziende produttrici di vino hanno capito che usare il web può essere un'arma dirompente nella conquista di cluster di consumatori che normalmente sono poco influenzabili attraverso altri canali. Infatti, attraverso il racconto e trasmettendo la passione per il vino, il numero di ragazzi di un'età compresa tra i 18 e i 25 anni si stanno avvicinando al vino in maniera diversa. La classifica che verrà stilata di seguito si è concretizzata grazie all'analisi di AQuest, la quale è andata ad analizzare le principali aziende del settore, esattamente 37, e guardando la loro attività attraverso il sito web e i social.

Dall'analisi è uscito fuori che ad oggi “il 43% delle aziende produttrici di vino ha un sito “mobile friendly”⁷¹, l'8% ha un sito mobile, ma quasi la metà, il 49%, ha ancora un sito mobile unfriendly quindi non ottimizzato per la navigazione web dai dispositivi mobili. Il 51%, quindi la maggioranza, dei siti analizzati presenta un livello di velocità di caricamento delle pagine ottimale; il 27% presenta un livello di velocità media; mentre il 22% presenta ancora dei problemi da questo punto di vista (14% lento; 8% molto lento). Interessante l'analisi anche dal punto di vista della SEO⁷²: solo il 30% ha un sito SEO friendly. Il 27% presenta un sito con un livello SEO avanzato, un altro 27% ha un livello SEO base, mentre il 16% presenta un livello minimo o nessun livello SEO. Altro dato che l'analisi evidenzia è che quasi la metà dei siti presi in esame ottiene meno di 500 backlinks⁷³”.

⁷¹ Un sito “mobile friendly” è un sito in cui i contenuti sono facilmente fruibili da dispositivi mobile come tablet e smartphone.

⁷² Attività volte ad aumentare la visibilità nel motore di ricerca.

⁷³ www.franzrusso.it

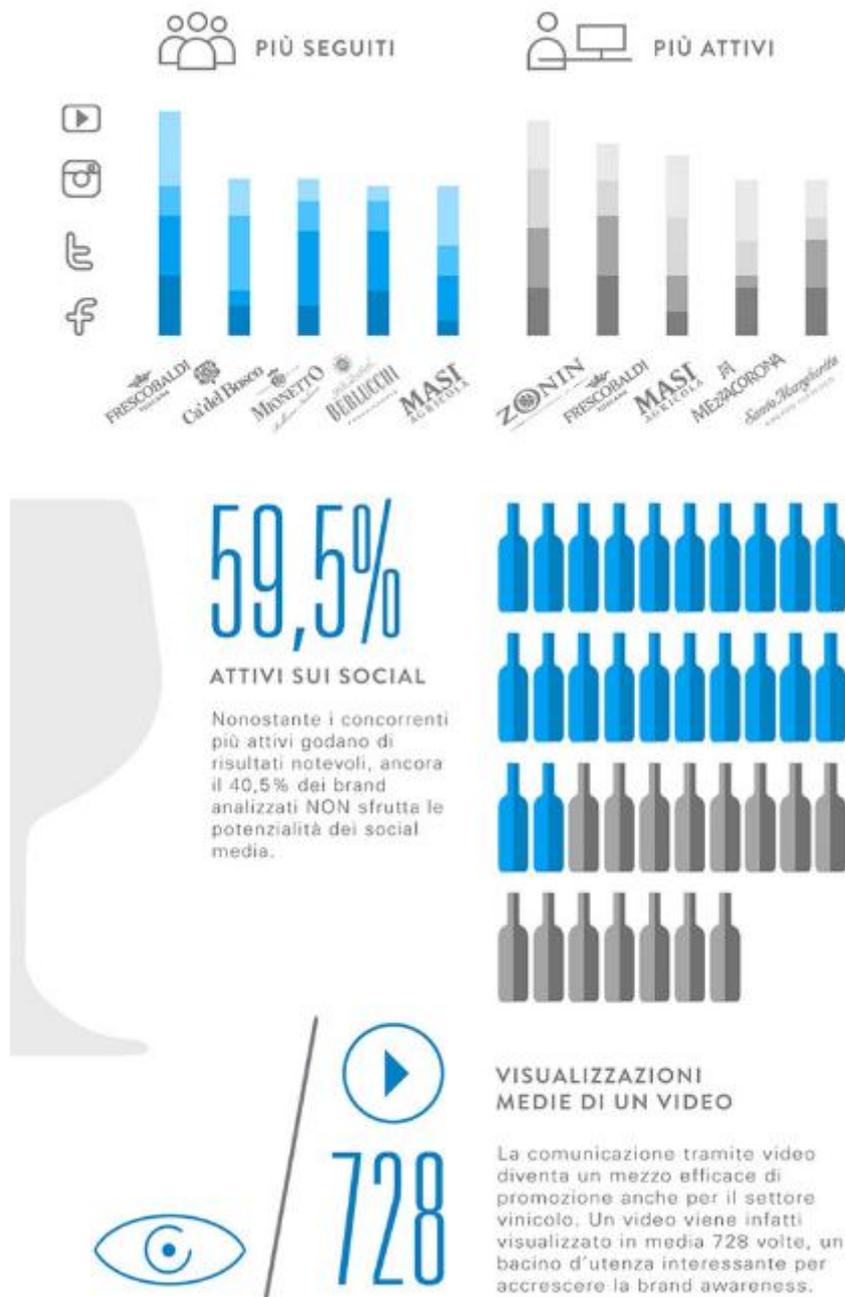


Quasi la metà dei siti analizzati risulta NON responsive e ottiene meno di 500 backlinks, mentre solo il 30% risulta SEO friendly.

Fonte: www.aquest.it

Dall'analisi sui social media emerge invece, che il 59,5% delle aziende analizzate, più della metà, sono attive sui social, quindi, un dato abbastanza positivo. Ma se si gira la medaglia dall'altro lato si riscontra che nel 2016 il 40.5% delle aziende non usa ancora i social per comunicare. L'analisi evidenzia anche che queste aziende

stanno cominciando ad usare la modalità video come strumento di promozione rilevando che in media un contenuto video viene visualizzato 728 volte⁷⁴.



Fonte: www.aquest.it

I principali risultati derivanti da una buona comunicazione social si ripercuotono sulle vendite; è evidente, inoltre, che il consumatore acquista maggiore consapevolezza sul prodotto. Un'azienda attiva in questo campo migliora la

⁷⁴ Ivi.

propria reputazione e trasmette ai followers il sapere e le tradizioni insite nell'azienda.

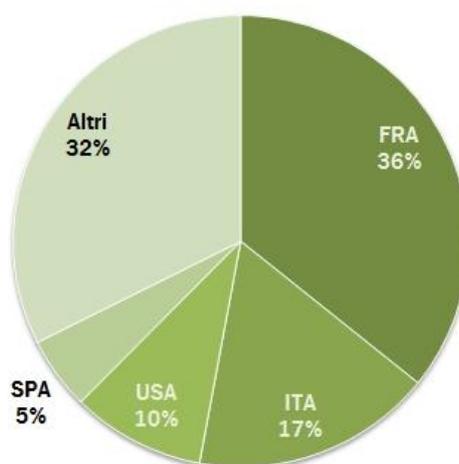
3.5 Made in Italy Vs Made in France

È d'obbligo portare avanti una comparazione con la Francia, il principale competitor dell'Italia in questo settore. Se infatti, come abbiamo precedentemente detto, in sui volumi di produzione abbiamo superato il Paese d'oltre alpi è anche vero che in termini di fatturato hanno il primato assoluto.

Il 2015 è stato un anno record per si settore; si sono registrati grossi incrementi sui profitti derivanti dalla forza del dollaro che ha gonfiato i prezzi del vino. Il settore ha espresso un valore pari a 77 miliardi di euro⁷⁵, in crescita del 13% rispetto al 2014.

Con riferimento all'Italia, come si può vedere dal grafico, ha raggiunto un valore di mercato pari al 17%, mentre la Francia si attesta ancora in prima posizione con numeri che fanno venire i brividi, esattamente il 36%. Ottimo risultato anche quello raggiunto dagli USA che si mantiene stabile al 10%, male invece la Spagna che perde il 7% a causa della scarsa vendemmia e del valore basso del vino.

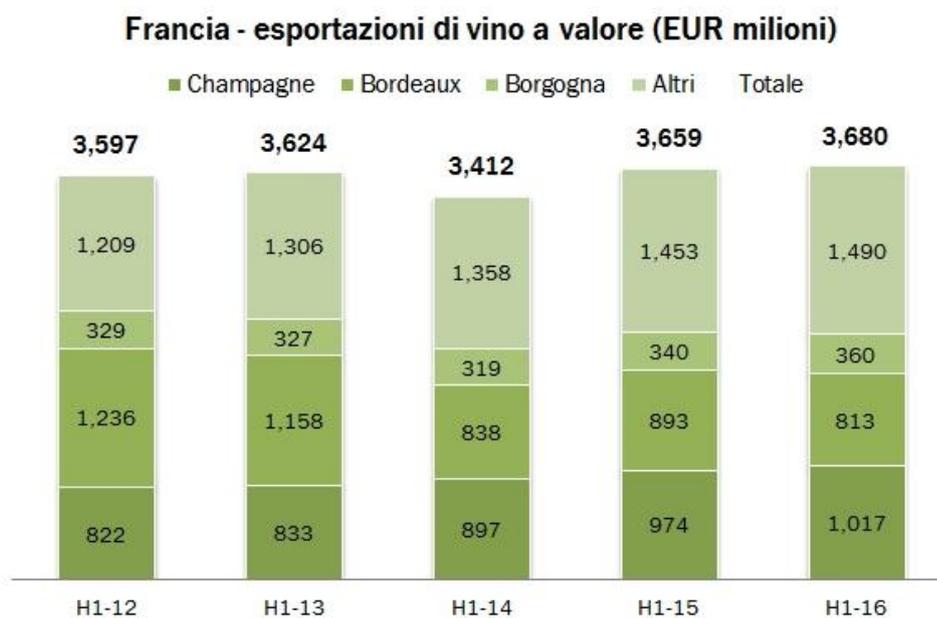
Suddivisione valore della produzione di vino
(media 2015)



Fonte: www.inumeridelvino.it

⁷⁵ www.inumeridelvino.it

Guardando alle esportazioni vediamo che da qualche anno la Francia cresce poco rispetto all'Italia, nell'ultimo semestre ha avuto una crescita di soltanto 1%. A pesare sul risultato sono sicuramente i cali della produzione e un periodo particolarmente debole per i vini Bordeaux; l'Italia continua a crescere, il primo semestre +4%, negativi Regno Unito e Germania.



Fonte: www.inumeridelvino.it

Infine, corre l'obbligo ricordare che, in generale, il valore delle esportazioni, continua a crescere per entrambi gli attori principali, ma con una differenza sostanziale. La Francia attua delle strategie di comunicazione veramente all'avanguardia, che hanno portato il valore del vino alle stelle, a differenza dell'Italia che rimane ancorata ai soliti strumenti tradizionali e non riesce a creare valore per le proprie cantine.

3.5.1 La comunicazione

Uno studio del Wine management lab della Bocconi di Milano evidenzia un Paese, l'Italia, forte in agricoltura ed enologia ma scarso sul marketing. A causa delle debolezze dimensionali e di competenza manageriale, le imprese italiane del

vino non riescono ad esprimere lo stesso livello di leadership che esprime la Francia. Il prezzo medio dei vini italiani è di 3.63\$, al di sotto dei livelli francesi che in media vendono a 5.46\$.

Secondo questa indagine, le imprese italiane sono polarizzate, a differenza dei francesi che hanno creato dei consorzi in cui conferiscono lo stesso prodotto, ad esempio: Bordeaux nel suo consorzio comprende 8000 imprese viticole, 300 distributori, 90 brokers, una ricchezza incredibile che ha portato la città ad essere riconosciuta in tutto il mondo. Grazie al consorzio si organizzano fiere di rilievo internazionale, si maturano accordi incredibili. Hanno realizzato un accordo con Google Maps per poter utilizzare Google Streetview per dare risalto agli Chateaux ed ai territori vinicoli della regione. Attraverso un click si possono osservare le antiche cantine ed i classici borghi, ma anche i vigneti e le sale dove si imbottiglia il vino.

«Per il Wine lab Bocconi, in Italia si può parlare di vera e propria “esplosione di marche”: il brand Italia (inteso come life style), i territori (Dop, Igp, vitigni, tipologie di vino come Brunello o Amarone), le marche aziendali e quelle relative al prodotto. Troppa carne al fuoco. Per questo motivo è necessario, sostiene Rea, che il mondo del vino trovi una sintesi, un modello di marketing italiano che faccia leva sull'italian style, ma senza perdere valore, riuscendo a coniugare marche aziendali e marche collettive, come ad esempio il brand Italia e i territori, rendendo queste complementari e non antagoniste»⁷⁶.

Portare avanti queste difficoltà nel tempo significa rendere sempre più difficile la vendita di vino italiano; la difficoltà di proporre un'immagine unitaria crea difficoltà in termini di attrazione di risorse economiche ed umane. Il problema quindi non sta a monte, bensì a valle, dove sono presenti troppi operatori che non sanno usare la leva del marketing. Inoltre, abbiamo una marea di istituzioni, Ice, Regione, Consorzi, Associazioni che non operano con professionalità. Bisogna riuscire a spendere bene i fondi a nostra disposizione, perché nel frattempo gli altri diventano sempre più competitivi nei confronti delle imprese italiane.

Da qui, la proposta appello del Wine lab Bocconi per la creazione di un “advisory board”, un gruppo di esperti provenienti da istituzioni e rappresentanze dei produttori, che stili un'agenda sulle priorità del settore⁷⁷.

⁷⁶ www.gamberorosso.it/ilmarketingdelvinoitalianosecondolabocconi

⁷⁷ Ivi.

Proposta che trova d'accordo il presidente di Uiv, Domenico Zonin: *“Quando si tratta di lavorare sulle priorità del vino italiano va sempre bene. È chiaro che occorre più unitarietà e maggiore professionalità a partire dal settore commerciale. Abbiamo faticato negli anni Ottanta e Novanta per recuperare il gap sulla qualità. Ci siamo riusciti e ora possiamo e dobbiamo trovare risorse per aumentare le competenze nella capacità di vendita. Del resto, da un buon marketing deriva la possibilità di vendere a prezzi più alti”*⁷⁸, continua Zonin, *“Considero la nostra grande varietà più un vantaggio che uno svantaggio. E dico: attenzione a non stravolgere il proprio Dna, scimmiettando i francesi o i californiani, oppure andando dietro a ciò che va bene sul mercato in questo momento. Ognuno ha il suo, occorre migliorarci ma non snaturarci”*⁷⁹.

Continuando nella comparazione tra l'Italia e la Francia e prendendo ancora ad esempio il “Consorzio Bordeaux”, ci rendiamo conto che sono veramente un passo avanti nell'adottare nuove strategie comunicative, infatti:

- Questa estate hanno lanciato la prima campagna pubblicitaria estiva, per incentivare le persone a bere il loro vino bianco. Attraverso le bottiglie a pallone su uno sfondo verde acqua e il nuovo design spatola che allude alle cucine tradizionali, si vuole creare un senso di freschezza nel primo caso e un senso di divertimento nel secondo, che può essere realizzato attraverso il consumo di un particolare tipo di vino da loro prodotto.
- Hanno, inoltre, creato un app “Bordeaux wine trip” , che guida gli appassionati alla scoperta della regione del Bordeaux ed alla degustazione dei vini.
- Scrivono su una rivista che spiega quale vino abbinare ad ogni piatto tipico francese, ad esempio il Bordeaux “Graves” è un ottimo vino per completare prodotti affumicati.
- Si finisce menzionando la “settimana primaverile del vino”, un evento che porta milioni di persone in Francia. Le cantine si riempiono di persone che accanto ad un buon vino associano del cioccolato, che sgorga dalle fontane posizionate dalle cantine stesse per addolcire l'ambiente.

⁷⁸ Ivi.

⁷⁹ Ivi

Ci si rende conto di come non portino avanti particolari iniziative, sviluppando idee molto semplici, che in un contesto così ampio creano benessere.

Concetto che dovrebbe essere replicato in Italia, dove purtroppo, ancora non vi è una progettazione unitaria di comunicazione. Le cantine italiane se sviluppassero dei progetti unici per la valorizzazione del vino, potrebbero contare su un territorio morfologicamente molto diverso, sul patrimonio artistico e culturale, sulla storia e sulle tradizioni millenarie di cui godono. Ciò non significa che si è rimasti fermi a guardare, iniziative per la valorizzazione del prodotto sono state prese, certo è che rimangono piccole iniziative rispetto al grado di evoluzione riscontrato nel nostro principale competitor. Fondamentalmente riguardano particolari regioni, ad esempio in Sicilia, attraverso l'associazione "Assovini Sicilia" si promuove il vino siciliano nel mondo, dando a tutte le cantine, a prescindere dalla dimensione, la possibilità di entrare nei mercati internazionali. Una realtà in forte espansione che utilizza le risorse a disposizione in politiche qualitative creando una comunicazione omogenea a livello regionale.

Analizzata la comunicazione si riscontra un forte gap con la Francia, un'arretratezza che deve essere colmata per evitare il superamento di Paesi come gli Stati Uniti d'America che si stanno facendo sotto con la coltivazione di vitigni internazionali. Il lavoro da fare è ancora tanto, ma l'Italia sta costruendo le basi per uno sviluppo nel medio-lungo termine; l'incremento della produzione di uve autoctone è la base da cui si è partiti, se ci si indirizza verso questa strada si avranno dei vini unici, difficilmente replicabili e accessibili a pochi, che permetteranno l'aumento del prezzo e in maniera esponenziale i profitti.

3.6 Considerazioni finali

Alla luce di quanto analizzato nei paragrafi precedenti, appare evidente che il COO italiano ha un forte impatto sulle scelte dei consumatori e nei mercati internazionali; un effetto dirompente che genera un sistema di interscambi di prodotti e servizi, attraverso la veicolazione di informazioni che apportano fiducia all'acquirente. È evidente che, di fronte ai dati analizzati, l'immagine dell'Italia,

ancorata a stereotipi quali la moda, il cibo, il vino, l'arte e la cultura è vista positivamente a livello internazionale.

In generale, l'Italia è leader mondiale per quanto riguarda il sistema delle Indicazioni Geografiche. Per essere chiari, in Italia si certifica tutto ciò che è certificabile, al punto che non vi è più un comune italiano che non abbia almeno un prodotto certificato. Da tutto questo sistema deriva una costellazione di consorzi più o meno grandi e più o meno attivi, localizzati in tutto il territorio che agiscono in maniera unita amplificando la forza del Made in Italy.

Va riconosciuto che l'Italia, come Paese, è anche nominata per una serie di preconcetti semplicistici che la mettono in cattiva luce; un esempio evidente è l'applicazione di Apple "What Country", che sintetizza i vari paesi del mondo con poche parole semplici ed internazionali, e riserva all'Italia le etichette identificative di "pizza, mafia, pasta e scooter".

Risulta, inoltre, che il brand Made in Italy e l'Italia siano la stessa cosa, essi vengono associati alla qualità, all'eleganza, alla tradizione, al design, allo stile ed alla creatività, tutte particolarità che lo rendono unico al mondo; attraverso questa integrazione si riscontrano risultati positivi, evidenti in termini di profitti.

Seguendo la linea delle considerazioni devono essere si può dedurre che i prodotti italian, ed in particolare al vino, provengono da produzioni autoctone e strettamente legate al territorio d'origine; una peculiarità che permette alle aziende di fare un tipo di comunicazione all'avanguardia aumentandone l'efficacia nella vendita del prodotto.

L'Italia può godere di questi vantaggi grazie all'ottima immagine reputazionale che ha creato nel tempo: la comunicazione che è stata portata avanti negli anni non ha fatto altro che migliorare l'immagine di Paese, accrescere la credibilità e sviluppare un brand mondiale che oggi giorno non ha rivali.

Sfortunatamente ancora si deve lavorare molto in questa direzione, bisogna creare un sistema capillare di imprese per riuscire a contrastare in maniera efficace la Francia, leader nel settore vitivinicolo e pioniere sulle strategie di marketing e comunicazione.

Bisogna inoltre ricordare che questo sviluppo comunicazionale non è stato accompagnato da attività di miglioramento infrastrutturale; non sono nate, infatti, consorzi per la commercializzazione unica del prodotto. Ciò ha permesso alla Francia, grazie ai suoi colossi, quali Carrefour, Auchan, di accrescere i ricavi repentinamente ed esponenzialmente.

L'Italia purtroppo ha difficoltà nel guardare avanti, nel creare una rete relazionale tra gli imprenditori che, agiscono come gli “stormi di uccelli durante la loro migrazione”. Gli stormi, infatti, si muovono in simbiosi, dando l'impressione che seguano una traiettoria ben precisa. In realtà essi volano e continuano il loro cammino guardando i quattro/cinque uccelli che gli stanno intorno, avendo così la possibilità di cambiare forme e traiettorie.

L'Italia dovrebbe vedere i propri competitors come fonti da cui attingere risorse, allargando di più la propria visione e intraprendendo una nuova strada di sviluppo attraverso la via della comunicazione 2.0. Il mondo globalizzato, ormai, coinvolge imprese, territori, clienti, istituzioni e la società stessa in cui si opera apportando benessere, alle imprese che ne hanno capito i dogmi, competitività e dinamicità allo stesso tempo.

Da un decennio i settori di spicco italiani non hanno mai avuto una battuta d'arresto e *«d'altronde, non è essenziale una presa di coscienza di sé quando le cose vanno bene.*

Ma nel momento in cui ci si trova di fronte a scelte importanti, per le quali bisogna unire le forze, in cui si deve ragionare in termini di identità riconoscibile, governance del conflitto, obiettivi comuni, condivisione delle competenze, organizzazione sociale, servizi pubblici, lo stormo si deve trasformare in sistema autoregolato»⁸⁰.

Le carenze dell'Italia possono essere risolte solo grazie ad una collaborazione tra pubblico e privato, attraverso una cooperazione atta a creare valore per tutti. Questo è un passaggio fondamentale che deve essere realizzato.

⁸⁰ Chiovetta G., *“Le reti d'impresa come modello di sviluppo e internazionalizzazione per l'agroalimentare italiano: il caso Assovini Sicilia”*, p. 88, 2016.

Per finire, la coscienza di sé non è un concetto meramente utilitaristico, derivante da una convenienza tendente al successo nel breve periodo⁸¹. Bisognerebbe, per questo, dotarsi di un buon sistema di governance, di regole chiare che vadano rispettate da tutti. Solo così si possono creare le basi per la formazione di un'identità collettiva, per la circolazione di idee che prima o poi saranno recepite e applicate nella società e che porteranno risultati nel medio-lungo periodo.

⁸¹ Ivi.

Capitolo IV:

La comunicazione come opportunità per le aziende vitivinicole italiane: il caso *Farnese Group*

In questo capitolo si vuole specificamente parlare di un caso concreto di buona comunicazione, di buon utilizzo del Country of Origin, per cercare di trovare un riscontro tangibile e reale su quanto detto finora. Per questo si va ad analizzare il Gruppo Farnese, che grazie alla spiccata capacità di utilizzo del brand Made in Italy, ad uno studio approfondito delle esigenze di mercato ed alla lungimiranza nell'applicazione delle strategie di posizionamento del prodotto, in poco tempo è riuscita a raggiungere risultati notevoli e continua a lavorare per migliorarsi.

Si è scelto di analizzare questa azienda, perché rappresenta un modello di crescita che potrebbe essere preso in considerazione nello sviluppo di strategie comunicative atte a migliorare la visibilità del "marchio Italia" in tutto il mondo. È difficile trovare al sud, delle realtà così ben strutturate, che riescono a innescare un circolo virtuoso di benessere economico e sociale nelle zone in cui sono presenti. Infatti, l'individualismo imperante, che contraddistingue il tessuto produttivo, unito alla piccola dimensione delle imprese, non permette una concorrenza equa con grandi imprese; perciò, competere su un campo livellato a diversi gradi di sviluppo e soprattutto dimensioni differenti porta alla vincita sempre del più forte. Risulta, inoltre, strano capire come il Sud che è un bacino di produzione di vino veramente incredibile, con una qualità ottima, non sia un protagonista indiscusso della scena mondiale.

Il Gruppo Farnese è il tipico esempio di come il Sud sappia fare imprese e, grazie alle proprie competenze, riesca a ottenere risultati che altrimenti sarebbero irraggiungibili. Per questo è utile, proprio come fa Farnese, guardare la globalizzazione e il libero mercato come una fonte di sviluppo da cui poter trarre profitto, mettendo da parte l'egoismo per fare squadra e difendere le proprie prerogative in maniera forte e concisa.

Grazie alla disponibilità del Presidente e Amministratore Delegato Valentino Sciotti e dell'Export Manager Marco Scarnici si parla del Gruppo partendo dalla

sua nascita, analizzando tutti gli aspetti dell'attività che svolgono, gli obiettivi da raggiungere e quelli raggiunti. Vanno dunque trattate le modalità d'azione, i riferimenti al territorio di origine delle etichette e le eventuali strategie future. Un esame a 360°, che metterà in risalto il ruolo della comunicazione dell'azienda, delineando un profilo ben preciso di quello che è stato, che è e che potrebbe essere in futuro per l'Italia.

4.1 La Storia del Gruppo

La Farnese Vini è un giovane gruppo che nasce nel 1994, dall'idea di tre sognatori, Camillo De Iuliis, Valentino Sciotti e Filippo Baccalaro, con l'obiettivo di far conoscere i vini dell'Abruzzo, le bellezze e le tradizioni di quel territorio in tutto il mondo.

Il Gruppo comprende sette brand espressione dei vitigni del Sud Italia, dall'Abruzzo, terra di origine con la Cantina Caldora e Fantini, l'azienda si è estesa in Puglia, con i Vigneti del Salento, poi ancora in Sicilia, con Cellaro (con cui Farnese ha sottoscritto un accordo, per la quale si occupa solo della parte relativa al branding ed alla commercializzazione) e Vigneti Zabù, in Basilicata, attraverso il brand Vigneti del Vulture, e in Campania, con la cantina Vesevo.



Negli anni si è fatta portabandiera dello sviluppo del meridione mettendo in atto un'attenta politica votata alla più alta ricerca qualitativa e di marketing, diventando leader tra le aziende esportatrici del Sud Italia con una produzione di più di 16 milioni di bottiglie di vino l'anno. Bisogna anche ricordare che le strategie future del Gruppo Farnese prevedono un ruolo sempre più importante per il Sud Italia, perché in grado di dare vini di eccellente qualità ad un prezzo accessibile.

La politica che adotta l'azienda non prevede la crescita attraverso l'acquisizione di cantine già avviate, ma l'affitto delle vigne, dai contadini che, continuano a

coltivare le loro terre, secondo protocolli di eccellenza e potendo contare su 13 enologi di formazione internazionale, che apportano ad ogni appezzamento di terreno delle competenze che i piccoli produttori altrimenti non si sarebbero potuti permettere.

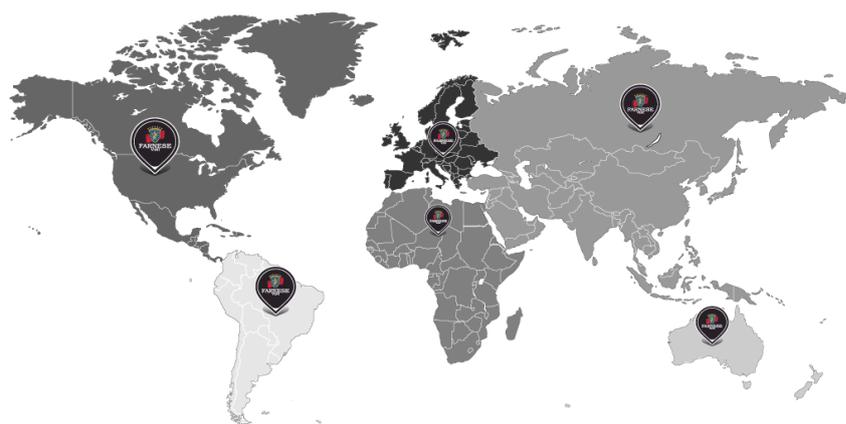
La Farnese Vini ha, quindi, introdotto un nuovo concetto del fare impresa nel settore vitivinicolo dimostrando che, non è necessario essere proprietari di centinaia di ettari di vigneti per potersi chiamare grande azienda, bensì è fondamentale approvvigionarsi di materie prime di qualità. Per questo l'azienda sottoscrive dei contratti di affitto con i coltivatori locali, che hanno esperienza di conduzione dei vigneti che perdurano da generazioni, selezionando quelli che per posizione ed età sono capaci di produrre le uve migliori. I contadini locali devono attenersi ad un vero e proprio protocollo che viene definito "progetto qualità"; sono poi coadiuvati e monitorati da un gruppo di agronomi che li segue costantemente nella conduzione dei vigneti e fornisce loro indicazioni e suggerimenti per fare sempre meglio.

Il gruppo, oggi, conta moltissimi produttori, che conoscono, tutelano e curano con passione i vitigni autoctoni del territorio, permettendo all'azienda, pur producendo grandi quantitativi di bottiglie, di essere definita "boutique winery"⁸².

Il gruppo in vent'anni di vita è riuscito a scalare i mercati internazionali, con una crescita a doppia cifra in termini di fatturato e redditività. Oggi con le proprie etichette è presente in 74 Paesi, in tutti i continenti, il suo fatturato dipende per il 94% dall'export, una percentuale che si vuole accrescere fino al 96%.

Dall'immagine sotto riportata si può vedere dove è presente Farnese Group.

⁸² Una boutique winery è una cantina di nicchia dove si trovano solo poche, ricercate etichette.



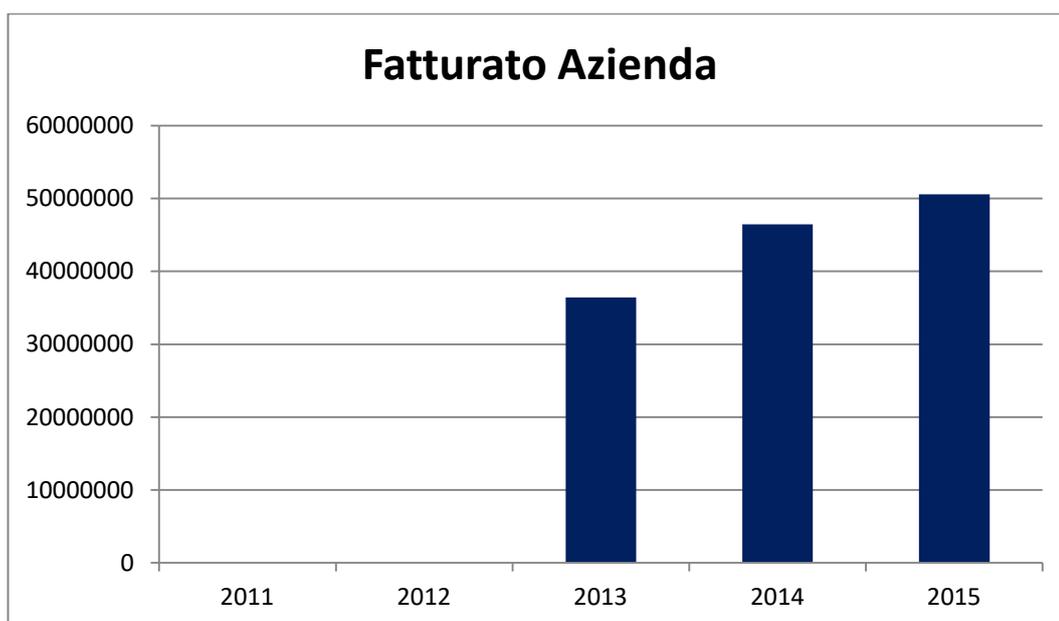
Fonte: www.farnesevini.it

I mercati più importanti sono la Germania, la Svizzera, il Giappone, gli Usa, il Canada, l'Australia, ma si sta crescendo tanto in tutto il Sud Est Asiatico, un'area che garantisce non solo grandi volumi, ma anche ottimi prezzi e buoni margini di guadagno: dalla Malesia fino all'Indonesia e al Vietnam, passando per Singapore. Altri territori meno vasti in cui sono presenti i vini Farnese sono, il Guatemala, le Isole Cayman, un paradiso caraibico dove c'è la più alta concentrazione di marchi del lusso e si spendono in media 1200 euro pro capite in vini del Gruppo.

4.1.1 Dati economici

Il Gruppo negli anni ha riscontrato grosso successo. Le ottime politiche e strategie attuate hanno permesso a Farnese di diventare un attore importante nei mercati internazionali; successi che si riscontrano nei dati che vengono forniti dall'azienda.

Come si può vedere dal grafico sotto riportato, il Gruppo ha incrementato i fatturati in maniera repentina. Purtroppo, per gli anni 2011 e 2012 mancano i dati in quanto l'azienda ancora non redigeva un bilancio consolidato, ma nel 2013 si è fatturato 36.407.000 euro, nel 2014, 46.468.000 euro e nel 2015, 50.559.000 euro. Si evince che, nel periodo 2013/2015 si è avuto un incremento pari a 14.152.000 euro, quindi, nel 2015 si è registrato un +38% rispetto al 2013.



Fonte: Elaborazione personale su dati Farnese

I risultati raggiunti probabilmente sono imputabili alla buona campagna comunicazionale che l'azienda mette in campo, spendendo il 2.8% del fatturato totale in marketing.

Il Gruppo attraverso i suoi managers partecipa ogni anno alle più importanti fiere di settore, "Vinitaly" a Verona e "Prowein" a Dusseldorf, che per l'azienda sono il principale strumento attraverso cui svolgere attività di public relation rispetto agli attuali clienti (siano essi importatori, distributori/resellers, agenti, clienti finali quali ristoranti, wine bar) e per intercettarne altri.

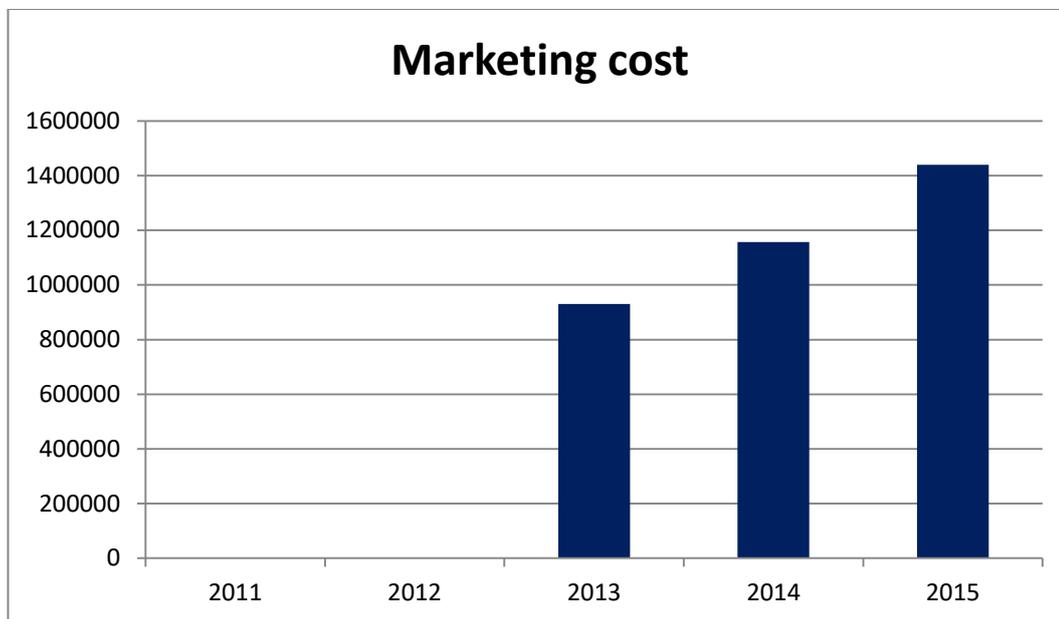
«Noi personalmente non ci rechiamo presso tutti ristoranti, enoteche, retailers che acquistano i nostri vini, ma lo facciamo per il tramite dei nostri importatori/distributori in occasione delle nostre visite di mercato. Anche perché sarebbe impossibile visitarli tutti essendo numericamente tanti»⁸³.

L'azienda, inoltre, non porta avanti nessuna campagna di comunicazione tramite tv e carta stampata⁸⁴. I mezzi che più vengono utilizzati sono i social media, attraverso cui si riescono ad intercettare facilmente i followers abituali o coloro che hanno un interesse per il vino.

⁸³ Intervista all'Export Manager Marco Scarnici.

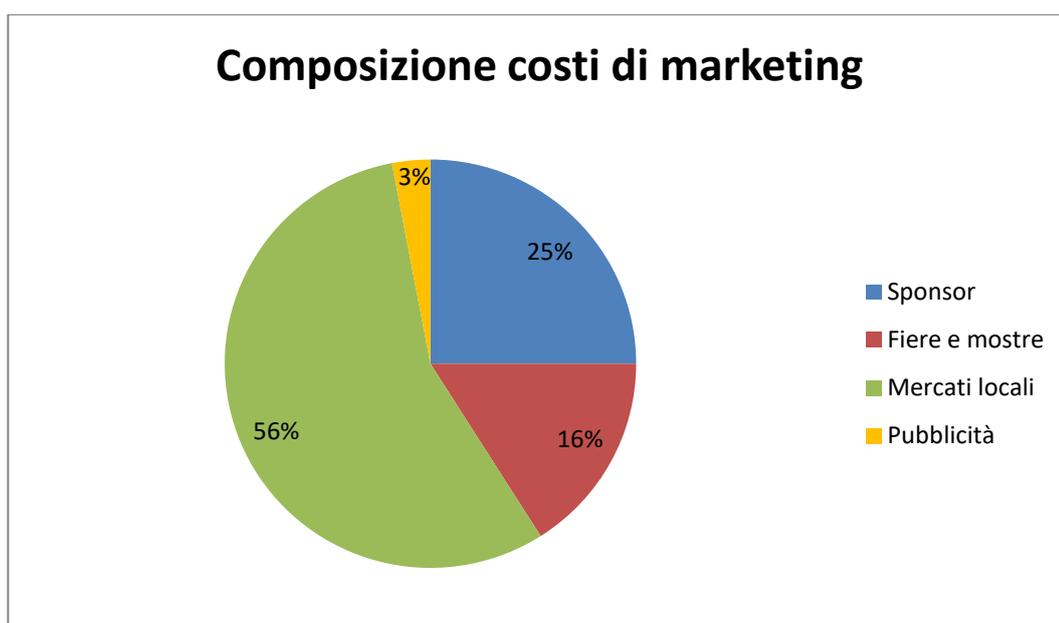
⁸⁴ In un'unica occasione, quando si è sponsorizzata Casa Italia alle Olimpiadi di Londra 2012 si è fatta pubblicità su *Il Centro*.

I costi di marketing come si può afferrare dal grafico sono: nel 2013, 930.000 euro, nel 2014, 1.157.000 euro, nel 2015, 1.440.000 euro. L'impresa a fronte dell'incremento dei ricavi ha incrementato le sue spese.



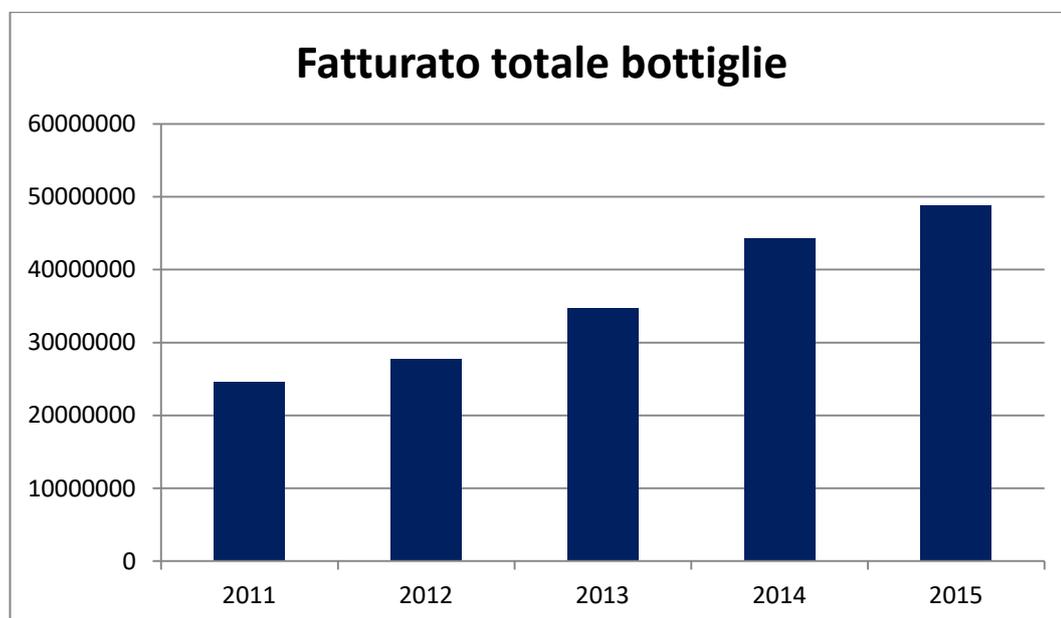
Fonte: Elaborazione personale su dati Farnese

Le spese di marketing vengono ripartite in: 25% spese di sponsorizzazioni, 16% spese per fiere e mostre, 56% spese di promozione del prodotto presso i mercati locali e 3% spese di pubblicità generali.



Fonte: Elaborazione personale su dati Farnese

I guadagni sulle bottiglie, negli ultimi cinque anni, si vedono raddoppiati; a fronte di un fatturato pari 25.520.000 euro nel 2013, si registrano numeri da capogiro nel 2015 con 48.806.000 di euro.

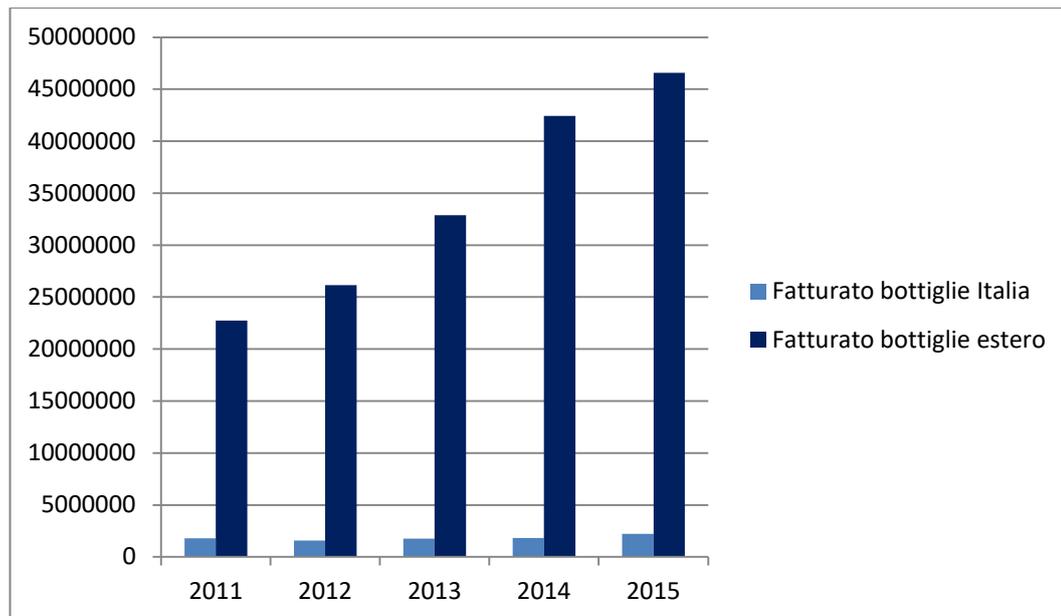


Fonte: Elaborazione personale su dati Farnese

Dati che fanno molto riflettere sull'interesse reale degli stranieri verso il nostro vino. Infatti, il fatturato dell'azienda è praticamente realizzato attraverso la vendita del prodotto all'estero.

In Italia, negli ultimi cinque anni si sono fatturati in media 1.840.000 di euro, un andamento del mercato stabile il cui picco è stato raggiunto nel 2015 con 2.226.000 di euro.

All'estero, invece, il mercato è sempre in crescita. Ciò è sicuramente dovuto a diversi fattori strategici che hanno condotto l'azienda verso mercati vergini molto redditizi, conquistando quasi 80 Paesi grazie ad un vino di ottima qualità. Il dato che ne viene fuori, dal 2013 al 2015, vede raddoppiare il fatturato con 46.580.000 di euro nel 2015.



Fonte: Elaborazione personale su dati Farnese

Infine, a fronte dei dati esaminati si deve dire che, l'azienda con una produzione di 16 milioni di bottiglie e con un fatturato di circa 49 milioni di euro vende una bottiglia in media a 3.07 euro, ovvero 3.72 dollari; risultato in linea al valore di 3.75\$ su cui, come si è già detto, si attesta il prezzo medio italiano di vendita a bottiglia.

Si riscontrano, perciò, dati da capogiro che dovrebbero fare riflettere sul perché in Italia e soprattutto al sud vi siano poche aziende così profittevoli, cercando una soluzione al problema attraverso l'apprendimento da queste realtà.

4.2 I paradigmi di Farnese

Il successo di Farnese deriva da diversi fattori, ovvero: riconoscimenti nazionali ed internazionali, per tre anni consecutivi Farnese è stata eletta azienda dell'anno del settore, 5 volte i vini Farnese sono stati premiati come vini dell'anno ed oltre 30 medaglie d'oro e trofei internazionali hanno impreziosito la bacheca aziendale. Per raggiungere il successo, inoltre, non basta avere dei vini qualitativamente molto buoni, con un prezzo competitivo e un ottimo packaging, occorre anche un'azienda che sia in grado di dare ai propri clienti un servizio di assistenza rapido ed efficiente. Per questo Farnese ha assunto un gruppo di giovani,

altamente professionale, motivato e disponibile a dare sempre il massimo impegno per una rapida risoluzione dei problemi del cliente.

A ciò si aggiunge, un particolare interesse per lo sport. Infatti, attraverso investimenti nel ciclismo l'azienda continua a costruire grandi successi. Quest'anno, attraverso la squadra di ciclismo "Nippo Vini Fantini", si è riusciti nell'azione di riposizionamento del brand. Un'azione che si vuole concludere nella divisione dei marchi Farnese e Fantini così che entrambi possano vivere in maniera indipendente ed allo stesso tempo sinergica tra loro.

Quando si parla di successo, nello specifico caso di Farnese, si prende in considerazione il mercato estero, infatti, per un'azienda che esporta la quasi totalità dei suoi prodotti all'estero non si potrebbe fare altrimenti.

Come afferma Valentino Sciotti, *«i mercati esteri sono stati una scelta quasi obbligata considerando il fatto che per sviluppare business sul mercato italiano avremmo dovuto sostenere costi troppo elevati in termini di investimenti, fare i conti con i tempi di incasso più lenti ed affrontare un frazionamento maggiore del mercato rispetto ai Paesi esteri»⁸⁵*.

L'estero è fondamentale per la stabilità dell'azienda, ma prima di andare in un nuovo Stato bisogna conoscere le persone e i loro stili di vita, le loro abitudini e i trend di consumo del Paese, in alcuni casi per reperire queste informazioni è opportuno farsi anche dei giri nei supermercati.

Bisogna poi, fare i conti con la burocrazia locale e conoscere le norme in materia di esportazione, ci sono Paesi come ad esempio il Brasile e la Thailandia dove non è possibile nemmeno inviare un campione di vino per farlo assaggiare ai potenziali *buyers*.

I canali distributivi di cui si serve l'azienda sono vari e, nella maggior parte dei casi, passano attraverso la ristorazione e le grandi catene alberghiere, perché gli chef italiani, che lavorano sparsi per il mondo, sono i principali ambasciatori dei prodotti Made in Italy. Naturalmente vi sono anche negozi, enoteche che richiedono prodotti Farnese.

⁸⁵ Intervista all'Amministratore Delegato Valentino Sciotti, 2016.

Certamente, essendo un'azienda presente in 74 Paesi le strategie di ingresso nei mercati sono state diverse ed in alcuni casi “il mercato l’hanno proprio creato”. Ad esempio, in Vietnam, Indonesia e Birmania non si aveva minimamente la cultura del vino, quindi veniva difficile commercializzare il prodotto; per risolvere tale problema si è pensato di organizzare dei corsi di formazione di sommelier in loco.

A queste scelte si aggiunge la capacità di saper utilizzare il concetto stesso di Country of Origin Effect che come afferma Marco Scarnici «è proprio quel fattore determinante nella fase di scelta del consumatore che va al di là delle caratteristiche intrinseche del prodotto stesso», continua, «ovviamente per noi è un elemento molto importante e sul quale lavoriamo per contraddistinguerci ed identificarci, non solo rispetto ad altri produttori di vino italiano, ma anche e sempre di più rispetto a quello che è il panorama dei competitors internazionali. Tutti i nostri prodotti sia per tipologia di varietà autoctone utilizzate, peculiarità ed unicità dei territori, etichettatura dei vini, giocano molto sul concetto Country of Origin e non potrebbe essere differente⁸⁶»

Risulta chiaro che l'utilizzo di questa leva a livello aziendale conduce a risultati economici, in termini di immagine e soprattutto di contatto verso i consumatori. Un collegamento con l'immagine di Paese che viene ricondotta in maniera specifica all'etichettatura dei vini, i quali, espressione del territorio di provenienza, sono il primo punto di incontro tra l'azienda e i *buyers*.

4.3 La consonanza percettiva tra territorio ed etichetta

Se, allora, si portano avanti coltivazioni di vitigni autoctoni risulta chiara la vicinanza con il territorio d'origine.

«È pur vero che se i francesi sono molto bravi nell'avvalorare il concetto di “terroir”, cioè quel mix di condizioni naturali, fisiche e chimiche, unite a zona geografica e clima che permettono la realizzazione di un vino con caratteristiche uniche, i produttori italiani, noi compresi, giochiamo molto sul concetto di “territorialità”, sia del vitigno - quindi dell'autoctonicità - che della zona

⁸⁶ Intervista all'Export Manager Marco Scarnici, 2016.

geografica da cui proviene quel determinato vino che assume caratteristiche uniche e non ripetibili altrove⁸⁷».

Ecco che il concetto di territorialità va di pari passo con quello di unicità e distintività; in altre parole, il Montepulciano d'Abruzzo che si produce in Abruzzo è diverso da quello che si coltiva in Australia. Si parla di vitigni analoghi, ma che crescono in condizioni climatiche e su un terreno diverso. A ciò si aggiunge un altro concetto di territorialità, che Marco Scarnici chiama “sapere umano”, nel caso specifico, ci si riferisce alle capacità, alle competenze che i contadini hanno sviluppato nel tempo, al know how che si è stratificato in anni ed anni di duro lavoro e passione dedicata alla viticoltura.

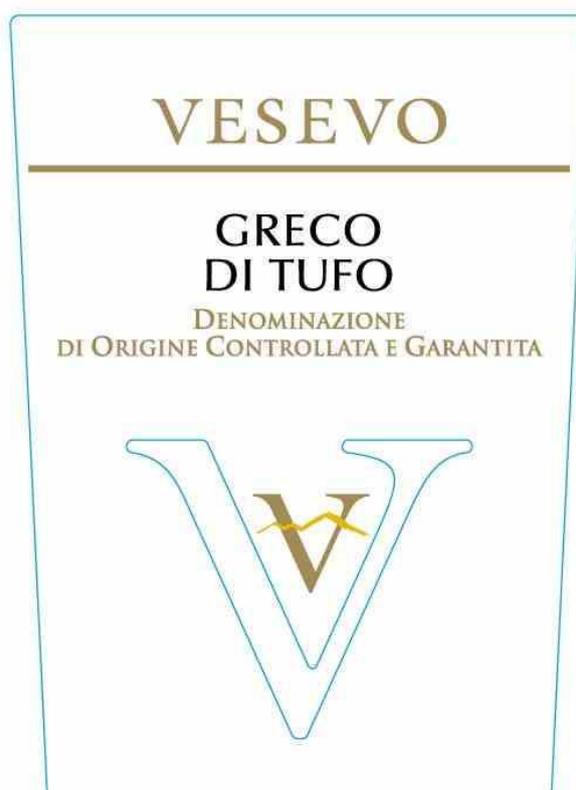
Risulta evidente che tutte le politiche, anche di packaging, vanno verso questa direzione. Ciascuna etichetta ha l'obiettivo di sottolineare il *file rouge* che lega un determinato vino al territorio dal quale proviene.

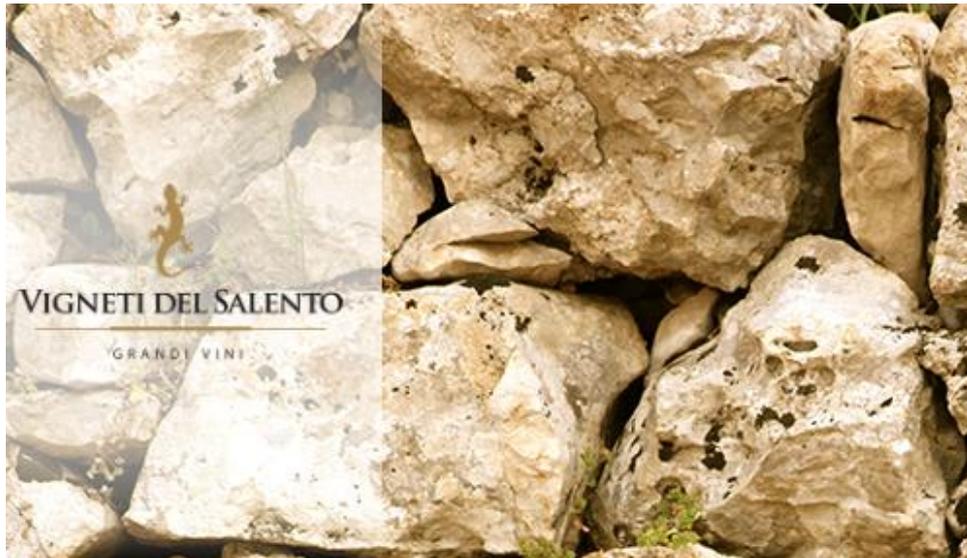
Con riferimento alle diverse cantine si può notare quanto sia importante questo fattore, infatti, l'analisi delle etichette, trattata nelle pagine successive, vuole mettere in evidenza l'inscindibile relazione tra il territorio e il prodotto. Questo diventa quindi un elemento trainante e la forza su cui possono contare le diverse cantine, all'interno del gruppo, per la commercializzazione e vendita del prodotto.

⁸⁷ Intervista all'Export Manager Marco Scarnici, 2016.



“VESEVO” è l’antico nome del vulcano Vesuvio. Attraverso questa etichetta si vogliono mettere in risalto i vitigni coltivati in Irpinia. Un territorio con terreno prettamente lavico che si caratterizza per le produzioni di vini quali il Greco di Tufo, il Taurasi, il Fiano di Avellino.





L'etichetta "I MURI", rappresenta i vini entry level della Vigneti del Salento. Qui i muri rappresentano i classici muretti a secco che sono diffusi in tutta la Puglia e in modo particolare nel Salento, che tradizionalmente servivano per dividere le singole proprietà e sui quali, durante l'estate, si poggiano le lucertole attratte dal sole che queste accumulano e poi restituiscono.





Il “VULTURE” è un territorio in Basilicata dominato dall’austero profilo del massiccio del Monte Vulture, vulcano non più attivo. È proprio da questo monte che prende denominazione e forma l’etichetta, che vuole rappresentare, con i propri vitigni, L’Aglianico e il Greco, un vino ricco di minerali, che apportano alle uve una complessità esclusiva.



4.4 Valutazioni finali

Il Gruppo Farnese può essere inteso come un vero e proprio modello attraverso cui fare business. Riesce a coniugare in maniera efficiente ed efficace, l'innovazione e la tradizione, un mix fondamentale e di vitale importanza per continuare ad espandersi nei mercati internazionali.

Gli aspetti su cui lavora sono comunicazione e promozione, del territorio e dei prodotti, attraverso i quali è riuscita a creare una fitta rete di vendita in tutto il mondo. Comunicazione effettuata, soprattutto, attraverso la partecipazione a fiere e mostre, sponsor e pubblicità sui social network.

L'azienda investe denaro, tempo e lavoro per portare avanti un progetto di sviluppo, attraverso politiche qualitative che hanno posto al centro del sistema la bontà del vino e le mani di colui che lo produce. Una sfida difficile, che però sta portando ottimi risultati all'azienda, in termini di profitti e reputazione.

Il concetto stesso di Gruppo evidenzia la *mission* dell'azienda, che si sta facendo portabandiera di ideali sani che vogliono ergere il Sud a pedina fondamentale nello scacchiere globale.

La strada da percorrere è ancora lunga e sicuramente non vi è un traguardo, però con questi numeri, questo entusiasmo e con l'obiettivo di coinvolgere nella propria rete *170 Paesi*⁸⁸, si può sperare in una rinascita, in una resurrezione collettiva delle menti e delle persone.

4.5 Comparazione strategica: *Farnese vs Allegrini*

La cantina Allegrini è situata a Fumane nella Valpolicella⁸⁹, Verona. Negli anni si è distinta per la capacità di valorizzazione dei propri vitigni autoctoni⁹⁰ a livello internazionale ed è conosciuta per la produzione dell'Amarone e del Valpolicella. Condotta dalla famiglia Allegrini, opera nel settore vitivinicolo dagli anni '70, ed oggi conta di un fatturato di più di 23 milioni di euro, vendendo le proprie

⁸⁸ In un'intervista l'Amministratore Delegato Valentino Scitotti, ridendo, ha affermato che il suo obiettivo è esportare in 170 Paesi in tutto il mondo.

⁸⁹ Valpolicella deriva da "Val polis cellae" che significa valle delle molte cantine.

⁹⁰ La Corvina veronese e la Rondinella.

bottiglie in media a 5.70 euro, ovvero, 6.82 dollari, al di sopra della media nazionale⁹¹.



Fonte: www.allegri.it

Allegrini vende in tutti i cinque continenti, infatti, l'80% della produzione viene esportata in U.S.A. con il 30% di fatturato, Gran Bretagna, Scandinavia, Germania e Svizzera. Nei Paesi emergenti, come la Cina, i prodotti sono già presenti, ma il fatturato è molto basso.

Tuttavia, secondo Franco Allegrini *«In Cina non abbiamo ancora un forte appeal sul consumatore anche se abbiamo avuto riconoscimenti prestigiosi dalla stampa specializzata locale. Secondo me, tutto quello che rappresenta Allegrini in Cina transita dalla comunicazione della stampa specializzata americana, perché il consumatore cinese cerca di imitare quello americano. Il consumatore cinese, che sta ora sviluppando una cultura sul vino, si affida alla stampa specializzata americana come Wine Spectator e Wine Advocate dove noi siamo presenti e dove i nostri vini sono considerati tra i migliori»*⁹².

I motivi che hanno condotto l'azienda a internazionalizzarsi sono dovuti alla scarsa reputazione che aveva il vino Valpolicella negli anni '80, ritenuto di basso livello rispetto ad un Chianti o ai vini Friulani, doveva essere imbottigliato in recipienti la cui capienza superava i due litri, che ne facevano un vino da cucina. In realtà Allegrini non ha mai operato in questo senso, infatti, fin dalla nascita, ha imbottigliato sempre bottiglie da 0.75 litri cercando di imporre la propria qualità e

⁹¹ I dati sono aggiornati al 2013.

⁹² Intervista a Franco Angelini, proprietario dell'azienda con Marilisa Allegrini.

prestigio. Nel 1986 dopo lo scandalo del vino al metanolo⁹³ la cantina si è cominciata ad imporre anche sul mercato domestico, grazie alla propria qualità ed alla capacità di saper informare il consumatore italiano.

L'azienda ha approcciato ai mercati esteri grazie a fiere e *tasting*⁹⁴, seguendo un processo sequenziale. Nella prima fase, come afferma Angelini «*l'importante era entrare nel mercato, non importava con chi entravi, era una lotta alla sopravvivenza, si cercava di sviluppare una relazione con chi dimostrava un minimo di interesse nei nostri prodotti. Oggi, invece, gli importatori o distributori sono selezionati secondo i marchi che trattano*»⁹⁵. L'azienda, quindi, non faceva alcuna ricerca, incontrava un partner commerciale e mandava il prodotto all'estero, dove era il partner stesso ad occuparsi di tutto, naturalmente in base alle esigenze del mercato e dell'azienda. Oggi si opera in maniera diversa, l'azienda manda il vino al proprio partner commerciale all'estero, che viene controllato da un manager dell'azienda, poi si passa alla vendita. Il vino viene commercializzato solamente in club esclusivi, hotel di lusso, wine bar, enoteche e boutique del vino, così da raggiungere un target di intenditori, esperti ed appassionati.

Negli anni la comunicazione dell'azienda è cambiata molto, infatti, se prima si adottavano solo canali controllabili direttamente dai manager, come il sito internet, oggi sono molte le testate giornalistiche, le riviste che parlano della cantina, a queste si aggiungono anche la radio, la televisione e le affissioni, tutti mezzi che operano indipendentemente dall'azienda⁹⁶. È da riconoscere che Allegrini comunica ancora attraverso i soliti canali, partecipa fiere, fa riprese video e sfrutta l'enoturismo, facendo visitare Villa della Torre. Non va, inoltre, tralasciata l'importanza che l'azienda attribuisce alle guide vitivinicole e ai canali social, Facebook, Instagram e Youtube.

⁹³ Il metanolo è un acido che veniva utilizzato in quantità eccessive da alcune cantine per mascherare la reale bontà del prodotto. In questo caso specifico ha prodotto gravi conseguenze a molti consumatori (cecità) e la morte di 23 persone.

⁹⁴ Degustazione di vini.

⁹⁵ Ivi.

⁹⁶ Riconoscimenti ottenuti nella stampa specializzata come Gambero Rosso, e Falstaff, in Wine Spectator e Wine Advocate. In America nella CNN E FOX News.

L'azienda ha fatto del proprio brand il cavallo di battaglia, «*Il territorio di produzione è importante ma è il brand che fa la differenza, noi nella comunicazione valorizziamo il brand il resto non ci interessa, il consumatore quando compra vuole Allegrini e non Valpolicella*»⁹⁷.

4.5.1 Considerazioni sul caso

Mettendo a confronto le due aziende ci si rende conto che molte sono le similitudini ma altrettante sono le differenze che si vanno a riscontrare. Le due aziende, infatti, pur nascendo in epoche diverse hanno fatto della qualità l'incipit fondamentale per poter andare avanti, bisogna ricordare che hanno saputo valorizzare l'autoctonicità dell'uva, portando ricchezza nel territorio in cui operano. I fatturati si attestano su numeri diversi e il prezzo medio a bottiglia di Allegrini è superiore, di 3.1 dollari, rispetto a quello di Farnese; ciò dovuto alla presenza nei mercati internazionali da più tempo. Il Gruppo Farnese però va più forte nei mercati internazionali esportando il 14% in più.

Dal punto di vista comunicativo le aziende operano più o meno allo stesso modo, entrambe investono molto in social, utilizzano i giornali e le riviste, partecipano alle fiere, ricordando che Allegrini è presente anche sui canali televisivi e in radio, che hanno un forte impatto sul consumatore.

Completamente diversa risulta essere la strategia di branding, infatti, se per Farnese è importantissima l'immagine del territorio, dell'Italia ed in particolare del sud, per Allegrini ciò che conta è il marchio aziendale e la reputazione d'impresa.

Si deduce, perciò, che entrambe sono due eccellenze del Made in Italy, che nel caso di Farnese il concetto di Country of Origin diviene fattore dirompente per la scelta del prodotto, con riferimento ad Allegrini, l'ottima reputazione fa da traino nei mercati.

⁹⁷ Ivi.

Di seguito si riporta una tabella con le principali differenze:

	<i>Farnese</i>	<i>Allegrini</i>
<i>Fatturato</i>	50.559.000 euro	Circa 23.000.000 euro
<i>Numero bottiglie</i>	16.000.000 l'anno	Circa 4.000.000 l'anno
<i>Prezzo medio bottiglia</i>	3.72 dollari	6.82 dollari
<i>Mezzi di comunicazione</i>	Social network, web, giornali, riviste, fiere	Social network, web, riviste, giornali, fiere, TV, radio, enoturismo
<i>Strategia di branding</i>	Utilizzo dell'immagine di Paese	Utilizzo del marchio aziendale

Fonte: Elaborazione personale

4.6 Strategie future per il settore vitivinicolo italiano

Sebbene lo scenario economico internazionale sia incerto, a causa del crollo del prezzo del petrolio e del rallentamento della Cina, il settore vinicolo italiano continua a crescere.

I motivi di questo successo riguardano la forza del Made in Italy, l'innovazione dei processi produttivi, la qualità del prodotto, la varietà dei vitigni che rendono il bel Paese unico al mondo.

Risulta fondamentale quindi che le imprese si attivino per stabilire delle strategie di business, naturalmente disegnate sulle proprie specifiche dimensionali e finanziarie, per affrontare un contesto economico in continua evoluzione. Non mancano comunque le difficoltà, la volatilità del mercato e la complessità a identificare strategie volte alla difesa del valore del vino, rappresentano degli ostacoli in uno scenario economico instabile e mutevole⁹⁸.

Per migliorare questi risultati, il settore deve puntare sempre più alle esportazioni, adoperando tre fattori: *aggregazione, comunicazione e innovazione*.

Per affrontare la globalizzazione le imprese devono quindi unirsi e raggiungere determinati standard dimensionali, così da dividere gli sforzi e sommare le risorse.

⁹⁸ Cfr. Convegno Vinitaly, "Mercato del vino: come affrontare la discontinuità", 2013.

Bisogna poi comunicare i prodotti, la storia, le caratteristiche, dimostrando che scegliere il prodotto italiano da vantaggi. Si deve, infine, innovare, per seguire il cambiamento e i consumatori.

Il web è il mezzo innovativo per eccellenza, è diventato fondamentale e, pur dovendo ancora esprimere tutte le sue potenzialità, sta portando alla disintermediazione, per questo continuerà ad espandersi e coinvolgere persone. E-commerce e digital marketing in un sistema basato sull'export devono essere le leve su cui fondare buone strategie di crescita. Nel web si deve entrare in punta di piedi, attraverso "campagne social" per promuovere un prodotto, con un "sito o e-commerce" per trasformare la comunicazione in vendite.

La comunicazione diventa fondamentale e «Il vino ha le capacità di adattarsi, di espandersi, solo se dietro ad esso vi sono le giuste competenze e la capacità di comunicarlo⁹⁹».

Alla comunicazione social si deve aggiungere quella diretta, per questo, sempre più importanti diventano gli eventi fieristici, che permettono l'incontro tra domanda e offerta, la creazione di rapporti personali tra acquirente e venditore. È indubbio che se il web ha una forza dirompente, i rapporti umani costituiscano ancora una leva importante nel commercio. Per questo, la partecipazione alle fiere di settore non è, una mera questione d'immagine, ma un momento per creare nuove relazioni e consolidare quelle istauratesi precedentemente, conoscere nuovi mercati e cluster di consumatori.

Altro strumento che sta esprimendo una potenzialità immensa è "l'enoturismo". Un volano per la comunicazione del prodotto, del territorio, della cultura, della storia dell'azienda. Non è solo il vino ad attirare un consumatore, ma tutto il contesto che vi è intorno. Il marchio diventa un fattore imprescindibile per comunicare la qualità del vino e la propria reputazione. Oggi, in Italia, pur essendo ancora distanti dalla Francia, l'enoturismo ha assunto molta rilevanza. Per un territorio ricco di bellezze come quello italiano, potenziare questo mezzo significa creare una strategia di marketing territoriale che pone l'attenzione sulle

⁹⁹ Studio Besharable, *"Le imprese vitivinicole italiane e il web"*, 2014.

potenzialità di ogni singolo territorio per creare un percorso esperienziale unico e non replicabile altrove.

Per ultimo si deve ricordare che, l'Italia, in media, spende in promozione due volte la Francia, tre volte la Spagna e dieci volte gli USA. Ciononostante è al secondo posto dopo i francesi.

Serve allora creare un organismo di coordinamento per promuovere e standardizzare l'offerta italiana all'estero. Giovano delle politiche di coordinamento che pongano al centro gli interessi nazionali, serve il cambiamento delle imprese e del modo di fare business.

Conclusioni

Lo studio condotto in questo elaborato ha evidenziato come per le cantine italiane e in generale per tutte le imprese che operano nel settore “food & beverage” sia importante sfruttare il brand Italia, per sopravvivere e per crescere; una leva dirompente nei mercati internazionali, un’opportunità per le imprese che funzionano bene e vedono il processo di internazionalizzazione come la naturale evoluzione dell’azienda, ma anche per i territori che faticosamente riescono ad uscire dalla crisi economica.

Il processo di internazionalizzazione sembra, una via semplice da intraprendere, l’export la soluzione migliore per risolvere i problemi quando si è poco competitivi sul mercato nazionale. In realtà, se non accompagnato da buone ed innovative strategie di comunicazione, un processo automatico può diventare ostico e faticoso, soprattutto quando non si possiedono le capacità per affrontare un mercato globale, in continua evoluzione, dinamico e super competitivo.

I dati analizzati mostrano come ci siano tantissime opportunità per la vendita di vini italiani, ma la difficoltà nella collaborazione colloca l’Italia dietro ai principali competitors. Il Made in Italy è il terzo brand più conosciuto al mondo, ma spesso sono gli altri Paesi a sfruttarne la potenza. Diviene dunque prerogativa la condivisione del know how acquisito, tra le imprese e con le istituzioni, affinché tutti possano fare la loro parte nella risoluzione di questi problemi.

Le mutazioni continue dei mercati internazionali hanno colto impreparate molte aziende italiane, alcune hanno saputo reagire, altre, a causa della scarsa innovazione e del tradizionalismo campanilista, sono perite, depauperando il territorio non solo di risorse economiche ma, soprattutto, di risorse umane e competenze di non facile rimpiazzo.

Una demagogia politica portata avanti dall’identità nazionale che ha messo in ginocchio chi era riuscito ad uscire sano e salvo dalla crisi economica degli ultimi anni.

La presenza di infrastrutture fatiscenti, in alcune zone d’Italia inesistenti, devono far riflettere su un nuovo approccio alla politica, al cambiamento, al rinnovamento, di una Nazione che ha bisogno di ripartire per far valere le proprie tradizioni, la propria cultura, le propria leadership.

Strumenti nuovi devono essere inventati, altri come la comunicazione devono essere reindirizzati e, iniziative come quelle del Consorzio Bordeaux sono fondamentali per recuperare il terreno perso. È necessaria una visione d'insieme, un progetto che veda oltre, che programmi bene la strada da intraprendere nel medio-lungo periodo. C'è bisogno di obiettivi semplici, lineari, chiari e precisi, studiati secondo una visione d'insieme e realizzati unitamente alle istituzioni. Bisogna sfruttare i propri punti di forza e migliorare quelli di debolezza, cercando di fare dell'*italian style* un modello di sviluppo. Gli strumenti ci sono, le risorse economiche vanno cercate, le persone vanno motivate, basta saper mixare questi tre elementi ed utilizzarli in maniera efficiente.

Farnese Group è un caso concreto, una dimostrazione palese, che in Italia e soprattutto al Sud, si lavora bene. Il Gruppo Farnese è l'entusiasmo di un mezzogiorno che si rimette in moto, attraverso obiettivi chiari, strategie condivise e una vision innovativa. Si è scelta questa azienda, perché, pur essendo ancorata ad un territorio aspro è riuscita a farsi strada, diventando un modello da emulare per tutte quelle imprese che vogliono conoscere e farsi conoscere, esportando le bellezze italiane nel mondo. È emozionante vedere delle realtà così attive e pronte al cambiamento in un mezzogiorno - che è stato Culla della civiltà, territorio dove molti popoli si sono combattuti e poi vi hanno fatto l'amore, per contaminarsi e lasciare un pezzo di storia e di vita - che vuole tornare ad essere un punto di riferimento per l'Italia e per il mondo.

Queste realtà imprenditoriali devono essere un esempio di sviluppo.

È la visione d'insieme che può portare l'Italia alla conquista del mondo senza sparare un colpo.

Bibliografia

AIELLO G., DONVITO R. (2011), *"L'immagine paese e l'immagine di marca: gli esiti di una ricerca empirica sul Made in Italy"*, 10th International congress marketing trends conference Paris.

ANHOLT S. (1998), *"Nation-brands of the twenty-first century"*, *Journal of Brand Management*, Vol. 5, No. 6.

BESHARABLE, *"Le imprese vitivinicole italiane e il web"*, 2014.

BERTOLI G., BUSACCA B., MOLTENI L. (2005), *"Consumatore, Marca ed 'Effetto Made in': evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti"*, Università degli Studi di Brescia, Paper n. 47.

CHIOVETTA G. (2016), *"Le reti d'impresa come modello di sviluppo e internazionalizzazione per l'agroalimentare italiano: il caso Assovini Sicilia"*.

CFR. CONVEGNO VINITALY, (2013), *"Mercato del vino: come affrontare la discontinuità"*.

DI MAIO M., TAMAGNI F. (2008), *"L'anomalia del modello di specializzazione italiano e l'evoluzione del commercio internazionale"*, QA – Rivista dell'Associazione Rossi-Doria

ETTENSON, R., WAGNER J., E GAETH G. (1998), *"The Effect of Country of Origin and the 'Made in the U.S.A.' Campaign,"* *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.

FESTA G., CIASULLO M. (2012), *"La reputazione del territorio nella comunicazione del vino"*, XXIV Convegno annuale di Sinergie Referred Electronic Conference Proceeding Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa - Università del Salento (Lecce).

GUERINI C., USLENGHI A. (2006), *“Valore del Made In, marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane”*, LIUC Paper, No. 190.

JAFFE E., NEBENZAHL I. (2001), *National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effects*, Copenhagen Business School Press.

JAFFE E., NEBENZAHL I. (2008), *Made In*, Baldini Castoldi Dalai, Pastore A., Milano.

JOHANSSON J.K., NEBENZAHL I.D. (1986), *“Multinational production: Effect on brand value”*, Journal of International Business Studies.

KOTLER P., HAIDER D.H., REIN I.J. (1993), *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.

KOHLI C., THAKOR M. (1996), *“Brand Origin: Conceptualization and Review”*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 13, No. 3.

LECLERC F., SCHMITT B.H., DUBE L. (1994), *“Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes”*, Journal of Marketing Research.

MONTI P. (2005), *“Caratteristiche e mutamenti della specializzazione delle esportazioni italiane”*, Banca d'Italia, Temi di discussione, 559, Roma.

NAGASHIMA A. (1970), *A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products*. Journal of Marketing, vol. 34, No. 1.

NAGASHIMA A. (1977), *“A comparative ‘made in’ product image survey among Japanese businessmen”*, Journal of Marketing, Vol. 41, No. 3, pp. 95-100.

NEBENZAHL, I.D., JAFFE, E.D., LAMPERT, S.I. (1997), *“Towards a theory of country image effect on product evaluation”*, Management International Review.

ONIDA F. (2004), *“Se il piccolo non cresce. Piccole e medie imprese italiane in affanno”*, Bologna, il Mulino.

PAPADOPOULOS N., HESLOP L.A. (2003), *“Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications”*, in Jain S.C. (eds.), Handbook of Research In International Marketing, Edward Elgar Publishing, Northampton.

PASTORE A., VERNUCCIO M. (2008), *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Maggioli Ed., Milano.

ROTH, M.S., ROMEO, G.B. (1992), *Matching product category and Country Image Perceptions: A framework for managing Country of Origin Effects*, Journal of International Business Studies, Winter.

SZONDI G. (2008), *Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences*. Discussion Papers. Amsterdam: Netherlands Institute of International Relations.

VIANELLI D., MARZANO F. (2012), *“L’effetto country of origin sull’intenzione d’acquisto del consumatore: una literature review”*, Working Paper Series Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche “Bruno de Finetti”, Piazzale Europa 1.

Sitografia

www.allegriini.it

www.benicultura.it

www.censis.it

www.danieletucci.com

www.farnesevini.it

www.focacciadirecco.it

www.fondazioneedison.it

www.gamberorosso.it

www.google.it/immagini

www.ilgiornale.it

www.ilpost.it

www.ilsole24ore.com

www.infodata.ilsole24ore.com

www.inumeridelvino.it

www.linkiesta.it

www.mark-up.it

www.magicitaly.wordpress.com

www.nationbrandindex.com

www.repubblica.it

www.sdz.aiap.it

www.snapitaly.it

www.wine2wine.net

www.winemonitor.it

www.winetowine.com

www.digital-pr.it

www.franzrusso.it

www.aquest.it

RIASSUNTO

Introduzione

Questo lavoro nasce dall'interesse verso le dinamiche comunicative che portano alla scelta di un prodotto, legato all'immagine di Paese, da parte dei consumatori. Con particolare riferimento al settore vitivinicolo italiano, si vuole analizzare la comunicazione che si mette in atto per valorizzare il prodotto, le prospettive future e le strategie da mettere in campo per potenziare l'immenso patrimonio italiano.

Il tema centrale della trattazione è il concetto di "Country of Origin Effect", attorno a cui ruotano tutti i programmi e le strategie da mettere in campo per affrontare le sfide future. Ci si riferisce, naturalmente, alle sfide in campo economico che si presentano alle imprese italiane. Sfide che porteranno le stesse a competere sempre di più a livello internazionale.

Si parte da tematiche più generali per arrivare, man mano, a questioni più circoscritte.

Nel primo capitolo si fa un'analisi del Country of Origin. Si procede verso una definizione delle modalità di espressione e della rilevanza dello stesso rispetto agli altri criteri di valutazione del prodotto (quali prezzo, marca, ecc). Si vanno a studiare i principali approcci teorici, le ricerche di analisi del fenomeno, gli sviluppi e le prospettive future.

Nel secondo capitolo si analizza il ruolo del Made in Italy. I criteri per i quali un prodotto si può definire Made in Italy e il significato che questa definizione assume per i consumatori di tutto il mondo. Si sono ricercati i problemi e le opportunità come determinanti della spinta dei prodotti italiani, si è analizzata l'importanza che i consumatori danno all'immagine Paese nell'acquisto di un prodotto. Si studia, infine, la sacralità del brand Italia e la voglia del consumatore di acquistare un prodotto proveniente dal bel Paese.

Il capitolo tre è focalizzato su un'analisi del settore vitivinicolo italiano. Con i numeri del vino e l'influenza del Country of Origin si cerca di capire quanto sia importante e fonte di traino per l'economia italiana questo fattore.

Si studiano i profili di consumo della popolazione italiana e l'incidenza della comunicazione digitale nel mondo 2.0. Si conclude la ricerca evidenziando le

differenze con il brand Made in France, cercando di capire dove migliorare a livello comunicazionale e dove rimanere tradizionalisti.

Nel quarto capitolo, infine, si vuole fornire un raffronto concreto a quanto detto nei capitoli precedenti. L'analisi del Gruppo Farnese, azienda molto attiva nei mercati internazionali, offre un riscontro positivo sull'importanza dell'immagine paese associata ai prodotti. In un settore in continua crescita, quale quello vitivinicolo, ma che ha una concorrenza sempre più agguerrita, Farnese Group ha messo in atto una strategia che risulta vincente alla luce dei risultati raggiunti. È questa, dunque, la strada da seguire, se il "Made in Italy" vuole interpretare il ruolo che gli spetta nel mercato mondiale.

Dunque, obiettivo della tesi è studiare un settore in evoluzione e capire quanto realmente sia importante per lo sviluppo di una solida strategia di crescita dell'Italia. L'armonia tra il brand Italia e le imprese deve fare da traino verso l'espansione in mercati nuovi, che possono dare linfa vitale alla società e risorse economiche per una ripresa che oggi non è tanto scontata come si crede. Appare, quindi, evidente che un buon approccio al tema può essere l'apripista verso un nuovo modo di fare business. Come ha affermato Papa Francesco *stiamo vivendo non tanto un cambio d'epoca ma un'epoca di cambiamenti*, quindi bisogna adattarsi alle sfide che ci si presentano in maniera più dinamica e flessibile, evitando egoismi e conflitti inutili.

Capitolo I: Il Country of Origin Effect

La prima parte di questo lavoro di tesi consiste nel fornire delle nozioni teoriche e concettuali riguardo al Country of Origin Effect. Nagashima definisce Country of Origin Effect «la rappresentazione, la reputazione, lo stereotipo che gli uomini d'affari e i consumatori associano ai prodotti di uno specifico Paese». In tema di COO l'Italia pur essendo all'avanguardia rispetto ad altri Paesi, ha intrapreso la strada della tutela del marchio solo nel 1987. Da allora si sono sviluppate politiche che hanno condotto a numerosi progressi, anche se dal punto di vista comunicativo ancora molto bisogna fare.

Si procede definendo la differenza con il Country Branding che va a delimitare un insieme di fattori che determinano il modo in cui un Paese è percepito dalle persone

Gli approcci sul COO, che vengono trattati, sono due: “single-cue e multi-cue”. Le modalità di espressione utilizzate sono: “il brande name, lo slogan e il comportamento comunicativo”.

Vengono analizzati casi concreti di buone politiche di Country Branding “Caso Trentino” e di COO “Caso D&G”.

Va, infine, considerata la decisione d'acquisto dei consumatori, analizzando il “modello a cinque fasi”:

Il processo decisionale di acquisto



Fonte: P. Kotler, 2007, p.103

Si evince che il tema sul COO è molto importante per lo studio delle scelte d'acquisto, infatti, molti consumatori utilizzano la provenienza di un prodotto per sintetizzare le caratteristiche e per orientare le proprie scelte; facendo riferimento, nella maggior parte di casi, alla reputazione del Paese.

Capitolo II: Il Made in Italy

Nel secondo capitolo il lavoro si pone l'obiettivo di spiegare cosa si intende per Made in Italy, si cerca di dare una definizione e di chiarire il ruolo che ha assunto nel mondo.

Il Made in Italy oggi è una potente macchina propagandistica, è il terzo brand al mondo, che grazie alla propria forza permette alla maggior parte delle imprese italiane di sfondare nei mercati internazionali. Di Made in Italy non si può dare alcuna definizione, certo è che quando lo si nomina si fa riferimento alla qualità, alla classe, alla tradizione, all'italian style.

Successivamente si va ad intraprendere un'analisi dei suoi punti di forza e di debolezza, cercando di dare delle soluzioni a eventuali problemi che potrebbero sorgere a livello di immagine di Paese e di impresa.

Si spiega, inoltre, la rilevanza che ha assunto il tema della contraffazione e dell'Italian Sounding, prendendo in considerazione anche la legge n. 4 del 3 Febbraio 2011.

A questo proposito va ricordato che la forza del marchio Italia sta proprio nella sua capacità attrattiva, nei settori lusso, food & beverage, automazione e biciclette, settori trainanti dell'economia mondiale attraverso cui poter fare ricchezza e crescere a dismisura.

Infine, come fatto precedentemente vengono menzionati casi concreti "Caso Continental e Caso Recco", stilate classifiche di preferenze dei prodotti che, con riferimento all'export, mettono in risalto la posizione italiana nei mercati internazionali.

Va ricordato, quindi la voglia che i consumatori hanno di Made in Italy, dovuta alla riconosciuta superiorità qualitativa delle nostre produzioni. Certo è che una crescita così repentina, non accompagnata da buone politiche di sviluppo del territorio non porteranno mai la nazione verso il superamento del divario economico tra nord e sud.

Certamente, ci si sta impegnando in questo senso, ma la strada da fare è ancora molta.

Capitolo III: Il Country of origin nel settore vinicolo

Dopo aver analizzato la dirompente forza che ha il Made in Italy nei mercati internazionali, in questo capitolo, si vuole trattare il sistema vitivinicolo italiano, analizzando i numeri dell'export, delle produzioni e dei consumi.

Si parte facendo riferimento alle dimensioni e si riscontrano segnali positivi, infatti, l'Italia come produzione ha raggiunto il primo posto superando la Francia che mantiene un prezzo medio per bottiglia più alto del nostro. L'Italia con i propri vini è praticamente ovunque, anche in Africa; l'incremento delle esportazioni è andato di pari passo con l'incremento della produttività. I vitigni coltivati sono per la maggior parte autoctoni, unici nella loro consistenza e con proprietà organolettiche difficilmente riscontrabili nelle uve internazionali; è questo che fa dell'Italia la best performer a livello globale.

Il rapporto con il terroir d'origine rimane l'elemento di spicco delle produzioni italiane, la storia e la cultura il portabandiera per la commercializzazione.

Si considera, inoltre, un aspetto emblematico per la vendita del prodotto, ovvero il "web", attraverso il quale si riescono ad abbattere i confini territoriali e grazie al quale è cambiata l'idea di fare impresa. I social divengono fattore di crescita e le aziende connesse alla rete sono sempre di più. L'azienda più attiva sul web è Zonin, la più seguita è Frescobaldi.

Si studia il territorio, la capacità del vino di apprendere le caratteristiche della zona di provenienza e la volontà delle persone di saper apprezzare questo prodotto.

Infine, dopo aver analizzato il settore vitivinicolo italiano si fa una comparazione con quello francese per cercare di capire dove si sbaglia e dove si è più forti. Da questa analisi si evince un problema già riscontrato precedentemente, in Italia non si agisce d'insieme, non si hanno realtà come il Consorzio Bordeaux, che permettono al Paese d'oltre alpi di arrivare sul mercato con una forza trainante che permette di fare grandi guadagni.

Capitolo IV: La comunicazione come opportunità per le aziende vitivinicole italiane: il caso *Farnese Group*

In questo capitolo si vuole specificamente parlare di un caso concreto di buona comunicazione, di buon utilizzo del Country of Origin, per cercare di trovare un riscontro tangibile e reale su quanto detto finora. Per questo si va ad analizzare il Gruppo Farnese, che grazie alla spiccata capacità di utilizzo del brand Made in Italy, ad uno studio approfondito delle esigenze di mercato ed alla lungimiranza nell'applicazione delle strategie di posizionamento del prodotto, in poco tempo è riuscita a raggiungere risultati notevoli e continua a lavorare per migliorarsi.

Si è scelto di analizzare questa azienda, perché rappresenta un modello di crescita che potrebbe essere preso in considerazione nello sviluppo di strategie comunicative atte a migliorare la visibilità del "marchio Italia" in tutto il mondo. È difficile trovare al sud, delle realtà così ben strutturate, che riescono a innescare un circolo virtuoso di benessere economico e sociale nelle zone in cui sono presenti. Infatti, l'individualismo imperante, che contraddistingue il tessuto produttivo, unito alla piccola dimensione delle imprese, non permette una concorrenza equa con grandi imprese; perciò, competere su un campo livellato a diversi gradi di sviluppo e soprattutto dimensioni differenti porta alla vincita sempre del più forte. Risulta, inoltre, strano capire come il Sud che è un bacino di produzione di vino veramente incredibile, con una qualità ottima, non sia un protagonista indiscusso della scena mondiale.

Il Gruppo Farnese è il tipico esempio di come il Sud sappia fare imprese e, grazie alle proprie competenze, riesca a ottenere risultati che altrimenti sarebbero irraggiungibili. Per questo è utile, proprio come fa Farnese, guardare la globalizzazione e il libero mercato come una fonte di sviluppo da cui poter trarre profitto, mettendo da parte l'egoismo per fare squadra e difendere le proprie prerogative in maniera forte e concisa.

Grazie alla disponibilità del Presidente e Amministratore Delegato Valentino Sciotti e dell'Export Manager Marco Scarnici si parla del Gruppo partendo dalla sua nascita, analizzando tutti gli aspetti dell'attività che svolgono, gli obiettivi da raggiungere e quelli raggiunti. Vanno dunque trattate le modalità d'azione, i

riferimenti al territorio di origine delle etichette e le eventuali strategie future. Un esame a 360°, che metterà in risalto il ruolo della comunicazione dell'azienda, delineando un profilo ben preciso di quello che è stato, che è e che potrebbe essere in futuro per l'Italia.

Conclusioni

Lo studio condotto in questo elaborato ha evidenziato come per le cantine italiane e in generale per tutte le imprese che operano nel settore “food & beverage” sia importante sfruttare il brand Italia, per sopravvivere e per crescere; una leva dirompente nei mercati internazionali, un’opportunità per le imprese che funzionano bene e vedono il processo di internazionalizzazione come la naturale evoluzione dell’azienda, ma anche per i territori che faticosamente riescono ad uscire dalla crisi economica.

Il processo di internazionalizzazione sembra, una via semplice da intraprendere, l’export la soluzione migliore per risolvere i problemi quando si è poco competitivi sul mercato nazionale. In realtà, se non accompagnato da buone ed innovative strategie di comunicazione, un processo automatico può diventare ostico e faticoso, soprattutto quando non si possiedono le capacità per affrontare un mercato globale, in continua evoluzione, dinamico e super competitivo.

I dati analizzati mostrano come ci siano tantissime opportunità per la vendita di vini italiani, ma la difficoltà nella collaborazione colloca l’Italia dietro ai principali competitors. Il Made in Italy è il terzo brand più conosciuto al mondo, ma spesso sono gli altri Paesi a sfruttarne la potenza. Diviene dunque prerogativa la condivisione del know how acquisito, tra le imprese e con le istituzioni, affinché tutti possano fare la loro parte nella risoluzione di questi problemi.

Le mutazioni continue dei mercati internazionali hanno colto impreparate molte aziende italiane, alcune hanno saputo reagire, altre, a causa della scarsa innovazione e del tradizionalismo campanilista, sono perite, depauperando il territorio non solo di risorse economiche ma, soprattutto, di risorse umane e competenze di non facile rimpiazzo.

Una demagogia politica portata avanti dall’identità nazionale che ha messo in ginocchio chi era riuscito ad uscire sano e salvo dalla crisi economica degli ultimi anni.

La presenza di infrastrutture fatiscenti, in alcune zone d’Italia inesistenti, devono far riflettere su un nuovo approccio alla politica, al cambiamento, al rinnovamento, di una Nazione che ha bisogno di ripartire per far valere le proprie tradizioni, la propria cultura, le propria leadership.

Strumenti nuovi devono essere inventati, altri come la comunicazione devono essere reindirizzati, iniziative come quelle del Consorzio Bordeaux sono fondamentali per recuperare il terreno perso. È necessaria una visione d'insieme, un progetto che veda oltre, che programmi bene la strada da intraprendere nel medio-lungo periodo. C'è bisogno di obiettivi semplici, lineari, chiari e precisi, studiati secondo una visione d'insieme e realizzati unitamente alle istituzioni. Bisogna sfruttare i propri punti di forza e migliorare quelli di debolezza, cercando di fare dell'*italian style* un modello di sviluppo. Gli strumenti ci sono, le risorse economiche vanno cercate, le persone vanno motivate, basta saper mixare questi tre elementi ed utilizzarli in maniera efficiente.

Farnese Group è un caso concreto, una dimostrazione palese, che in Italia e soprattutto al Sud, si lavora bene. Il Gruppo Farnese è l'entusiasmo di un mezzogiorno che si rimette in moto, attraverso obiettivi chiari, strategie condivise e una vision innovativa. Si è scelta questa azienda, perché, pur essendo ancorata ad un territorio aspro è riuscita a farsi strada, diventando un modello da emulare per tutte quelle imprese che vogliono conoscere e farsi conoscere, esportando le bellezze italiane nel mondo. È emozionante vedere delle realtà così attive e pronte al cambiamento in un mezzogiorno - che è stato Culla della civiltà, territorio dove molti popoli si sono combattuti e poi vi hanno fatto l'amore, per contaminarsi e lasciare un pezzo di storia e di vita - che vuole tornare ad essere un punto di riferimento per l'Italia e per il mondo.

Queste realtà imprenditoriali devono essere un esempio di sviluppo.

È la visione d'insieme che può portare l'Italia alla conquista del mondo senza sparare un colpo.