

Corso di laurea in Economia e Direzione delle Imprese
Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Metodi Statistici per il Web Marketing

Made in Italy: un brand da valorizzare e da internazionalizzare per aumentare la competitività delle piccole aziende di torrefazione di caffè.

RELATORE

Prof. Pierpaolo D'Urso

CANDIDATO

Antonio Apuzza

Matr.654751

CORRELATORE

Prof. Livia De Giovanni

ANNO ACCADEMICO

2014–2015

Introduzione	4
Capitolo 1	6
1. Definizione del made in Italy e normative a tutela	6
1.1 Settori merceologici fondamentali del Made in Italy	9
1.1.1 <i>Moda e fashion</i>	9
1.1.2 <i>Arredamento</i>	12
1.1.3 <i>Food & beverage</i>	13
1.2 L'importanza che riveste il Paese di origine del prodotto nella percezione del consumatore	16
1.3 Contraffazione dei prodotti Made in Italy e provvedimenti a tutela .	21
1.4 Dimensioni fondamentali del Made in Italy	22
1.4.1 <i>Qualità artigianale</i>	22
1.4.2 <i>Estetica, stile e design italiano</i>	24
1.4.3 <i>Cultura, storia e radici italiane</i>	25
1.4.4 <i>Stile di vita italiano</i>	26
1.4.5 <i>Forte senso della comunità</i>	27
1.4.6 <i>Varietà e molteplicità/ ricchezze naturali</i>	28
Capitolo 2	29
2. Mercato del caffè	29
2.1. Storia-origini- e tecniche di lavorazione del caffè verde	30
2.2 Canali di vendita delle imprese di torrefazione	34
2.4 Analisi quantitativa del coffee market in Italia e nel mondo	40
2.4.1 <i>I principali Paesi esportatori di caffè verde</i>	41
2.4.2 <i>I principali produttori di caffè verde nel mondo</i>	42
2.4.3 <i>I principali paesi importatori di caffè verde</i>	43
2.4.4 <i>I player del mercato mondiale</i>	46
2.5 Punti di forza e di debolezza delle aziende italiane di torrefazione sui mercati globali	48
2.6 Tico espresso napoletano: Storia, struttura organizzativa e mission aziendale	49

2.7 Rappresentazione e analisi del Dataset del questionario made in Italy	54
Capitolo 3.....	58
3. Il modello di regressione	58
3.1 Costruzione del modello di regressione	59
3.2 Il modello di regressione lineare.....	60
3.3.Stima dei parametri del modello di regressione	61
3.4 Verifica della bontà del modello di regressione.....	63
3.5 Misurazione dell'adattamento del modello ai dati	65
3.6 Il modello di regressione multipla	66
Capitolo 4.....	67
4. Obiettivi e leve comunicative di marketing per un efficace processo di internazionalizzazione.....	67
4.1 Strumenti di comunicazione tradizionali	68
4.2 Strumento di comunicazione di marketing non convenzionale: il passaparola.....	70
4.3 Analisi dei dati con utilizzo del software Spss.....	73
Conclusioni	78
Riferimenti bibliografici.....	81
Sitografia.....	84

Introduzione

Il presente elaborato ha l'obiettivo iniziale di analizzare il Made in Italy e il mercato nazionale ed internazionale del caffè. Il focus di questo lavoro è, in particolare rappresentato da un output di un questionario che è stato somministrato ad un'utenza di 235 persone di nazionalità differenti in occasione dell'Expo Milano 2015. La tesi ha la finalità di comprendere quali delle sei dimensioni del Made in Italy (artigianalità, ricchezze naturali, estetica stile e design italiano, cultura storia e radici italiane, forte senso della comunità, stile di vita italiano) sia maggiormente influente nel processo di acquisto da parte dei consumatori e, quindi, di elaborare tramite analisi di tipo statistico, indicazioni manageriali ad aziende di piccole dimensioni di caffè espresso, relative alla pianificazione di strategie di comunicazione efficaci, tese a sfruttare l'importanza rivestita dal brand Made in Italy (in questo caso l'analisi viene fatta esclusivamente su una piccola azienda che opera nell'ambito della torrefazione del caffè). Nel primo capitolo è stata fatta una descrizione dettagliata del Made in Italy, sia dal punto di vista normativo/legislativo che dal punto di vista accademico. Successivamente sono stati elencati i settori merceologici principali del Made in Italy e l'importanza che riveste il paese di origine nel processo di acquisto. Nel capitolo in questione sono state inoltre fatte analisi tese ad evidenziare i punti di forza e di debolezza del Made in Italy e, ulteriormente, sono stati descritti i problemi relativi alla contraffazione di prodotti Made in Italy con particolare attenzione alla problematica c.d. "*sounding Made in Italy*". Nella fase finale del medesimo capitolo, sono state descritte in modo dettagliato le dimensioni fondamentali del Made in Italy e si è provveduto a realizzare una breve analisi empirica, individuando i punteggi assegnati dal campione di 235 individui alle varie caratteristiche fondamentali del Made in Italy e l'importanza in termini quantitativi che riveste il paese di origine di un prodotto nel processo decisionale di acquisto, segmentando il campione in base alla nazionalità di provenienza.

Nel secondo capitolo si è passati ad analizzare il mercato del caffè, sia dal punto di vista qualitativo che da quello quantitativo. Nello specifico, dopo un'iniziale introduzione sulla storia e sulle origini del c.d. "*oro nero*", sono state illustrate, sinteticamente, le fasi di lavorazione delle imprese di torrefazione italiane che trasformano il caffè proveniente dai Paesi produttori (come il Brasile, il Vietnam, il Guatemala). L'analisi

quantitativa ha evidenziato chi sono i maggiori Paesi esportatori e importatori di caffè verde ed inoltre, grazie ai dati di Beverfood.com, sono stati individuati i player mondiali che dominano lo scenario competitivo.

Il capitolo di cui trattasi è proseguito con la descrizione del *coffee market* in Italia, prendendo in esame le aziende più importanti sia in termini di prestigio che in termini di fatturato, concludendosi con la rappresentazione di quelli sono i canali di vendita a cui le imprese di torrefazione devono interfacciarsi, ovvero il canale Retail (rivolto principalmente al “consumatore domestico”) e il canale Ho.Re.Ca (bar, ristoranti e catering).

Nel terzo capitolo viene descritto teoricamente il modello di regressione (utilizzato per l’analisi statistica) e infine nel quarto capitolo è stata realizzata l’analisi del caso pratico con l’ausilio del software statistico *SPSS*, da cui capire quali leve Tico espresso Napoletano deve utilizzare per comunicare efficacemente in mercati stranieri (a condizioni che dal software emergano output conformi a strategie di internazionalizzazione).

Capitolo 1

1. Definizione del made in Italy e normative a tutela.

Il “Made in Italy” – che, secondo *Enrico Bracalente*, è il terzo marchio menzionato a livello globale dopo Coca-Cola e Visa – è concetto difficilmente riconducibile ad una definizione univoca, stante la molteplicità di contributi in merito, provenienti dai ricercatori e dagli studiosi della materia, ed alla luce dei provvedimenti che si sono succeduti, emanati dagli organi preposti alla normazione nazionale e comunitaria. Secondo il significato più immediato che può ad esso attribuirsi, è “*Made in Italy*” ogni bene e servizio prodotto in Italia.

Dal punto di vista normativo, secondo l’articolo 24 del codice doganale europeo (Reg. EEC 2913/1992), un prodotto che è stato realizzato in due o più paesi è considerato comunque originario del paese in cui l’ultima trasformazione ha avuto luogo. Ciò comporta, ai fini della definizione di Made in Italy, che un bene, la cui produzione sia avvenuta per il 70% all’estero e che si sia completata in Italia per la esigua rimanente parte, deve essere ricompreso nel novero del Made in Italy.

Le conseguenze di tale apertura normativa sono facilmente intuibili, autorizzando, il prefato articolo, i produttori italiani a compiere operazioni indubbiamente vantaggiose dal punto di vista economico ma aventi l’effetto collaterale di determinare un abbassamento della qualità dei prodotti. L’impresa italiana, infatti, che potrà trarre benefici dal poter effettuare una larga parte del ciclo produttivo in Paesi esteri dove la manodopera ha un costo relativamente basso senza rinunciare alla spendita del Made in Italy sul prodotto finito, potrà proporsi sul mercato estero con prezzi più competitivi di quelli che avrebbe praticato se la produzione fosse stata effettuata interamente nel territorio nazionale. Grazie a questa normativa – che come detto consente alle aziende di coniugare i vantaggi della minimizzazione dei costi fissi all’interno del conto economico e quelli collegati allo sfruttamento del Power brand “Made in Italy” – le aziende riescono ad avere vantaggi di natura economico-finanziaria,

massimizzando il profitto e ottenere sostanziali aumenti del *return on investment* e di *return on equity*.

Altra normativa (Regolamento CE 23/04/2008 n° 450 – art. 36 – sull’origine doganale non preferenziale delle merci) afferma che un prodotto può essere considerato di origine italiana (in senso doganale) e può contenere quindi il marchio “Made in Italy” quando l’ultima trasformazione è avvenuta nel paese stesso. Dal punto di vista del diritto interno, il Governo Italiano, con un disegno di legge del 2010, ha definito alcune regole che devono essere rispettate dai produttori di beni e servizi che etichettano il loro articolo “Made in Italy”. L’uso di questo marchio è permesso esclusivamente per i prodotti di cui la lavorazione ha avuto luogo prevalentemente nel territorio nazionale e se almeno due delle fasi di lavorazione sono state eseguite in Italia. Nel settore tessile, ad esempio, per fase di lavorazione si intendono: filatura, tessitura, nobilitazione e confezione compiuta.¹ La legge descritta è in vigore in Italia dagli inizi di Ottobre 2010, ma risulta ancora inapplicabile a causa del veto imposto dalla Comunità Europea che ha sollevato notevoli perplessità. Secondo questa normativa l’uso del termine “prevalente” resta un concetto piuttosto generico poiché significa che un prodotto Made in Italy non deve essere esclusivamente realizzato in Italia e le due fasi di lavorazione devono essere compiute nel nostro Paese. Sul punto si registrano, nel 2013, alcune proposte normative per la tutela del “Made in” presentate dall’ex vice presidente della commissione Europea Antonio Tajani, tra cui l’obbligo da parte delle imprese di indicare il paese d’origine per i prodotti fabbricati in Europa e per quelli provenienti da paesi terzi.

I produttori, in sostanza, potranno scegliere l’etichettatura nazionale, ad esempio “Made in Italy”, “Made in Germany”, “Made in France” ecc., o più genericamente quella europea “Made in Europe” a condizione che il prodotto sia fabbricato prevalentemente in Europa.

¹ Camera dei deputati: proposta di legge approvata il 10 Dicembre 2009 e modificata dal Senato il 10 Marzo 2010 (etichettatura dei prodotti Made in Italy)

Inoltre, qualora un prodotto risulti realizzato in diversi paesi, dovrà essere indicato come origine il luogo dove è avvenuto “il principale processo di fabbricazione del prodotto” e la sua “sostanziale trasformazione L’indicazione d’origine obbligatoria, comprensiva del nome e dell’indirizzo del fabbricante, permetterà, quindi, una piena tracciabilità dei prodotti poiché potrà essere individuato il luogo di effettiva produzione degli stessi². In questo modo sarà garantita una maggiore sicurezza della circolazione delle merci, e dove queste risultassero pericolose, si potrà subito risalire al paese di produzione e bloccarne immediatamente la circolazione. Queste proposte di legge aspettano l’approvazione della commissione Europea per entrare in vigore ed hanno lo scopo di contribuire alla formazione di un mercato che comporti una riduzione del rischio di confusione dei consumatori nel momento in cui questi si accingono ad acquistare un prodotto. Un ulteriore riscontro legislativo, a forte tutela del Made in Italy, lo ritroviamo nell’articolo 16 del decreto legge “comunitario” n. 135, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 223 del 25 settembre 2009, norma dedicata a prodotti interamente italiani e che definisce un prodotto “Made in Italy 100%” qualora esso sia stato realizzato interamente in Italia. Affinché le aziende possano certificare i beni da loro prodotti come” Made in Italy 100%” è necessario che i prodotti siano stati:

1 - Ideati e Fabbricati interamente in Italia

1.1 - Realizzati con disegni e progettazione esclusivi dell'Azienda

1.2 - Costruiti interamente in Italia

1.3 - Realizzati con semilavorati Italiani

1.4 - Con tracciabilità delle lavorazioni

2 - Costruiti con Materiali Naturali di Qualità

2.1 - Materiali naturali individuali o composti

2.2 - Materiali di qualità e prima scelta per l'uso previsto

²<http://www.italiansdo.it/il-made-in-italy-e-la-normativa-di-riferimento-terza-parte/#legge55-2010>

2.3 - Con tracciabilità della provenienza delle materie prime

3 - Costruiti su Lavorazioni Tradizionali Tipiche

3.1 - Particolari lavorazioni aziendali

3.2 - Utilizzo di tecniche tradizionali tipiche

4 - Realizzati nel Rispetto del Lavoro Igiene e Sicurezza

Così riassunto il quadro normativo vigente, non vanno trascurati gli autorevoli contributi offerti da studiosi ed Accademici in *subiecta* materia. Il Rullani - nel libro “*Crescita e Innovazione del Made in Italy*” – definisce il Made in Italy come un macro-aggregato di settori eterogenei contraddistinti dalla presenza di distretti e imprese operanti sul territorio nazionale. Tale definizione tende ad accentuare il legame del tessuto produttivo con il contesto territoriale di riferimento, affermando che la sinergia che si crea tra tessuto e contesto possa essere la risorsa più rilevante ai fini del processo di creazione di valore³. Il Fortis, invece, definisce Made in Italy un insieme di settori operanti nel campo dell’abbigliamento, dell’arredamento, dell’automazione-meccanica e degli alimentari.⁴ Una definizione di Made in Italy basata sulle “quattro A” che rappresentano, a dire del predetto studioso, i fattori traino del sistema Italia.

1.1 Settori merceologici fondamentali del Made in Italy

- Moda e fashion
- Arredamento
- *Food & beverage*

1.1.1 *Moda e fashion*

Il sistema moda è un settore del Made in Italy di assoluta importanza, considerato dagli addetti ai lavori come un settore nevralgico per la crescita economica e finanziaria dell’Italia. Il settore in parola è costituito da varie industrie ed una delle più importanti è quella della lana che ha avuto uno sviluppo notevole sin agli inizi anni ‘60 con la

³Crescita e innovazione del Made in Italy” Rullani E.

⁴ “Il made in Italy oltre il 2000” Alberto Quadrio Curzio e Marco Fortis

nascita di numerose piccole e medie imprese dislocate al Centro-Sud Italia. L'industria laniera italiana è oggi raggruppata in tre distretti quali Biella, Prato, Vicenza.

Anche le industrie della seta risultano aver sviluppato una forte *brand image* col passare degli anni, tanto da rappresentare un vero e proprio fiore all'occhiello per l'Italia. All'industria della seta solitamente viene associata la città di Como ritenuta tutt'oggi la capitale del mondo della seta. Il comparto conciario – che pure ha dovuto far fronte ad innumerevoli fenomeni di imitazione dei suoi prodotti – resta un settore molto forte e anch'esso è caratterizzato da un modello distrettuale. Possiamo osservare vari distretti come quello di Arzignano in provincia di Vicenza, Santa Croce in provincia di Pisa e infine Solofra in provincia di Avellino che rappresenta uno dei poli industriali all'avanguardia. Oltre alla divisione del tessile, il settore abbigliamento risulta la corazzata del Made in Italy⁵, composto da marchi di alto prestigio come Armani, Prada, Dolce e Gabbana, Valentino. Una ricerca effettuata da Mediobanca ha evidenziato come il settore moda, nell'anno 2013, abbia occupato in termini di lavoratori, sia a tempo indeterminato che a tempo determinato, circa cinquecentomila unità. Si verificano anche forti crescite dei ricavi del settore abbigliamento ad onta della forte crisi economica mondiale del 2008. Il giro di affari mondiale della Moda Italiana è stimata intorno ai 218 miliardi di euro e il comparto trainante è stato quello degli accessori in pelle che ha registrato un fatturato globale di 61 miliardi di euro. Il primo mercato globale a registrare il più alto fatturato è stato quello europeo, registrando ricavi totali pari a 74 miliardi di euro. Il dato più significativo offerto dalla ricerca di Mediobanca è che il 50/60% di soggetti che hanno acquistato prodotti moda Made in Italy è rappresentato da turisti stranieri, in visita alle città europee. Sono in particolare gli Asiatici i principali compratori di prodotti moda Made in Italy. Il continente Americano ha registrato anch'esso un'importante quota di fatturato di prodotti Made in Italy stimati intorno a 70 miliardi di euro. L'unico mercato che ha avuto una tendenza negativa di fatturato è stato soltanto il Giappone, registrando un calo significativo di circa il 10%. Lo schema sottostante mostra i fatturati delle principali aziende di moda italiana registrati nell'anno 2013.⁶

⁵ Il made in Italy oltre il 2000 (Curzio-Fortis)

⁶<http://www.ilpost.it/2015/03/03/moda-italiana/> dati 2013

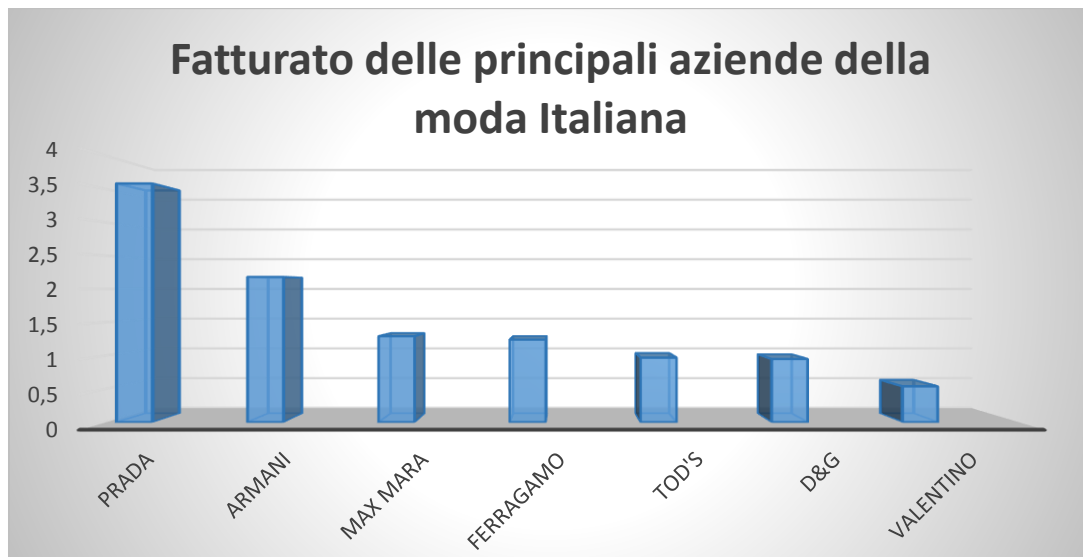


Figura 1 La figura indica i fatturati delle principali aziende della moda italiana nell'anno 2013. Fonte: Mediobanca

Grazie a questo figura possiamo vedere che Prada è stata l'azienda che ha conseguito una performance molto importante aggirandosi intorno ad un fatturato di circa 3,5 miliardi di euro con un aumento percentuale rispetto agli anni precedenti.

Nel settore della moda le associazioni mentali dei consumatori sono l'eccellenza qualitativa, l'eleganza, il gusto, lo stile, il prestigio, la tradizione, il know-how e l'alto artigianato a cui si aggiunge il grande prestigio associato alle grandi firme Italiane⁷. Per la stesura della tesi ho somministrato dei questionari da me elaborati ad acquirenti di prodotti italiani di origine asiatica, in occasione dell'Expo di Milano. Dalle risposte date è emerso che per questi la moda e l'abbigliamento italiano sono sinonimo di prestigio e di qualità superiore, considerando in particolar modo le fasi di lavorazione, il design unico italiano, la qualità dei materiali ovvero grande innovazione e cura nella tessitura. Come sottolinea Susanna Avesani "la qualità è un qualcosa di non omologato, di unico, di prezioso in quanto non facilmente replicabile, riproducibile. Un artigianato bello non deve essere per forza prezioso, ma unico nella sua originalità. Questo è il Made in Italy".

Altri fattori che hanno determinato il successo del Made in Italy nel corso degli anni sono, inoltre, la serietà, l'affidabilità delle aziende italiane e la capacità di

⁷ Il Made in Italy natura, settori e problemi a cura di Ampelio Bucci, Vanni Codeluppi e Mauro Ferraresi

riuscire a trovare una perfetta sinergia tra tradizione e innovazione. Uno dei settori caratterizzanti del Made in Italy nel mondo è rappresentato, indubbiamente, dalla pelletteria, la cui area può essere suddivisa in vari settori, quello c.d. fine (a questo settore appartengono prodotti di pelle *exclusive*), il medio e l'economico (appartengono a questo settore prodotti caratterizzati da un livello più basso di prezzi e di qualità).⁸ Il mercato competitivo della pelletteria è dominato da aziende di dimensioni molto grandi ed è caratterizzato dalla presenza di tre fasce di riferimento: una *Business Unit*, costituita da aziende del calibro di *Gucci*, *Prada* o *Fendi*, chiamate di *Luxury Brand* poiché, offrendo prodotti altamente costosi, si rivolgono ad un target di nicchia. Una seconda fascia è composta da aziende quali ad esempio *The Bridge*, *PiQuadro*, *Alviero Martini* o *Roncato* che comprendono prodotti dai prezzi medio-alti. L'ultima Business Unit è costituita da imprese come *Carpisa* o *Renato Balestra*, tese ed orientate a strategie di riduzione di costi e volte all'offerta di prodotti che possono essere acquistati da target demografici molto ampi.

1.1.2 Arredamento

Altro comparto fondamentale del Made in Italy è costituito dall'arredo casa che si distingue in due divisioni: prodotti in legno (pannelli, imballaggi, prodotti in sughero) e arredamento (mobili, materassi, apparecchi per l'illuminazione). Anche questo settore, come quello della moda, è organizzato in distretti industriali, basti pensare al distretto di Pesaro, specializzato nelle cucine, al distretto di Bari e di Matera, specializzati nella produzione di sofà, ed, infine, i distretti del Triveneto e della Brianza, specializzati nella realizzazione di prodotti per la casa. In forte crescita è, altresì, il settore degli elettrodomestici. Molte aziende, come *Whirlpool* ed *Electrolux*, hanno deciso di produrre i loro beni in Italia, ritenendo che la manodopera sia, nel nostro Paese, altamente specializzata.

Aspetti caratterizzanti il comparto in questione sono l'alta intensità del lavoro e il design italiano, senza trascurare la qualità e la sicurezza dei prodotti che derivano dalla

⁸ Eccellenze del Made in Italy a cura di Maria Rosaria Napolitano

scelta di utilizzare materie prime non inquinanti. Sicché, abbinando alla qualità delle materie prime l'alto grado di creatività il prodotto che ne scaturisce è, giocoforza, unico ed inimitabile

Meritevole di menzione, nel settore di cui trattasi, sono pure le industrie italiane produttrici dei materiali lapidei, concentrate principalmente in due distretti industriali, quello delle alpi Apuane e quello di Verona. Altri due distretti di minori dimensioni, ma ugualmente meritevoli di citazione, sono quello sito in Buddusò in Sardegna e quello dei marmi del Verbano e dell'Ossola.⁹

1.1.3 *Food & beverage*

L'associazione più immediata quando si pensa al Made in Italy, soprattutto da parte degli stranieri, è quella con il cibo e le bevande. L'Italia è, infatti, unanimemente considerata la patria del mangiar bene, della dieta mediterranea, della pizza, del vino, del caffè e della pasta, prodotti che rappresentano un fattore di rilievo per l'economia italiana in tutto il mondo. Basti pensare al vantaggio delle aziende produttrici di pasta o di vino rispetto ai rispettivi competitor, grazie appunto dalla spendita del marchio Made in Italy, cosa che orienta il consumatore verso l'acquisto di prodotti certo del loro elevato contenuto qualitativo. Carlo Petrini, gastronomo e fondatore dell'associazione *Slow Food*, afferma come la qualità alimentare italiana sia un complesso di tre aggettivi che sono buono, pulito e giusto. Giusto come sinonimo di rispetto della manodopera, rispetto per le politiche di giustizia sociale all'interno di un'organizzazione tesa a premiare coloro che svolgono in maniera efficace e produttiva il proprio lavoro attenendosi alle regole del mercato del lavoro italiano.

Le eccellenze italiane in campo agroalimentare sono innumerevoli e tali da essere tutelate da appositi marchi previsti dalla normativa dell'Unione Europea, tra cui la denominazione di origine protetta (DOP) e la c.d. indicazione geografica protetta (IGP).

La DOP è la certificazione che impone le norme più stringenti in assoluto e, quindi, è quella che garantisce più di ogni altra il consumatore cui viene assicurata la serietà dei prodotti (in quanto regolamentati da leggi italiane e comunitarie), la loro tracciabilità (siccome provenienti da una zona geografica delimitata), il legame con il territorio

⁹ Il made in Italy oltre il 2000 (Marco Fortis)

(trattandosi di prodotti ottenuti attraverso metodi tradizionali e che presentano peculiari caratteristiche dovute ad un intimo legame con il territorio e che per questo presentano caratteristiche geologiche, agronomiche e climatiche inimitabili), tipicità, ovvero rispetto del metodo di produzione tradizionale e dei metodi di fabbricazione. In applicazione di quanto appena detto, per fare un esempio, un formaggio DOP deve essere prodotto con l'uso di latte di vacche o di pecora allevate in zona, così come un salume DOP deve essere ricavato dai suini locali. Generalmente tutti i prodotti DOP hanno un consorzio di tutela, ovvero un organismo, composto da produttori e/o trasformatori, avente come scopo la tutela, la promozione e la valorizzazione dello stesso. I consorzi hanno, inoltre, l'importante ruolo di informazione al consumatore e di vigilanza sulle produzioni, salvaguardando il prodotto da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni ed uso improprio della denominazione¹⁰. Il termine "IGP" è relativo al nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e di cui una specificata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata¹¹. Nella provincia di Avellino, in paesi come Taurasi e Tufo, l'indotto vitivinicolo è tanto forte da far registrare in piccole realtà la presenza di quasi 100 cantine che si occupano della trasformazione e della produzione di vini pregiati come il Greco di Tufo e il Taurasi DOCG. Quest'ultimo – la cui zona di produzione è a nord-est di Avellino e comprende Taurasi e una quindicina di altri comuni – è un eccellente vino, uno dei migliori del Mezzogiorno d'Italia nonché uno dei più prestigiosi a livello Mondiale.

Il Taurasi, come molti vini del Sud d'Italia, ha origini preromane: l'aglianico, il vitigno principale da cui si produce questo vino, era un tempo detto "*hellenico*" o "*hellenica*", a sottolinearne l'origine greca. Il Taurasi ha preso il nome da *Taurasia*, un piccolo borgo vinicolo che i romani fecero loro dopo aver sconfitto gli irpini, nell'80 d.C.

Il vitigno più antico dell'Avellinese è senza dubbio il Greco di Tufo, da cui si ricava l'omonimo vino, importato dalla regione greca della Tessaglia, dai *Pelagi*. La conferma

¹⁰<http://www.cibo360.it/qualita/certificazioni/DOP.htm>

¹¹<http://www.agraria.org/prodottitipici/glossariodop.htm>

dell'origine millenaria di questa vite è data dal ritrovamento a Pompei di un affresco risalente al I secolo a.C. dove si menziona esplicitamente il "vino Greco". La coltivazione del vitigno Greco fu diffusa all'inizio sulle pendici del Vesuvio e successivamente in altre zone in provincia di Avellino, dove prese il nome di Greco di Tufo¹². Il Brunello di Montalcino e il Barolo rappresentano altri due vini italiani di elevata qualità. La produzione del primo dei due avviene in un territorio che corrisponde all'area del comune di Montalcino in provincia di Siena, nella Toscana sud-orientale, costituito da una superficie complessiva di 243,62 chilometri quadrati, delimitata dalle valli dei fiumi Orcia, Asso ed Ombrone. Passando ad esaminare il comparto agroalimentare, il prodotto che ne rappresenta il fiore all'occhiello, vero e proprio simbolo della tradizione gastronomica nostrana, per le sue grandi qualità apprezzate in tutto il mondo, è, senza dubbio, l'olio. Nell'ambito del mercato dell'olio è importante fare una previa distinzione tra olio di semi e olio di oliva. Per quanto concerne l'olio di semi, le principali aziende produttrici sono Friol, Giglio d'Oro, Mazola, olio di mais Cuore, olio Topazio e olio Gico. Per quanto riguarda l'olio extravergine di oliva i marchi più noti in termini di volume e in termini di importanza sono Carapelli, Sasso, Bartoli, Monini, Farchioni e De Sanctis¹³.

L'Italia a livello mondiale, dopo la Spagna, è il secondo produttore di olio di oliva, con un volume di produzione annuo intorno alle cinquecento mila tonnellate¹⁴.

¹²<http://www.agraria.org/vini/greco ditufo.htm>

¹³ <http://www.iriworldwide.it/>

¹⁴ Eccellenze del made in Italy (Maria Rosaria Napolitano)



Figura 2 Fonte: questionario da me sottoposto ad Expo 2015

1.2.L'importanza che riveste il Paese di origine del prodotto nella percezione del consumatore

Molti Paesi fanno ricorso al *branding* per proporre se stessi ai mercati esteri e attirare investimenti. In passato l'offerta dei beni e servizi da parte delle aziende era rivolta soltanto al mercato interno, oggi invece il grande avvento della globalizzazione ha contribuito sostanzialmente a modificare le abitudini di consumo provocando cambiamenti continui dei bisogni dei consumatori. Diventa, a questo punto, strategico da parte delle imprese provare delle strategie di comunicazione per far leva sul concetto di "Made In" al fine di collocare il proprio prodotto in modo efficace e creare associazioni positive tra i consumatori, ampliando il raggio di azione sull'importanza che l'effetto paese può avere sia in termini di posizionamento che in termini di ricavi.

Inoltre, è di importanza strategica considerare il peso del *Country of Origin Effect* nel processo di *product evaluation* dei consumatori. Questo punto introduce il concetto di Paese di origine come attributo del prodotto. Secondo una prospettiva di marketing infatti il prodotto è caratterizzato da un set di attributi, ossia da caratteristiche che ne definiscono il valore agli occhi del consumatore. Gli attributi possono essere distinti in intrinseci ed estrinseci¹⁵. Gli attributi intrinseci sono le caratteristiche maggiormente

¹⁵P.Kotler, Marketing Management, 1991

legate all'aspetto merceologico del prodotto, come: qualità, colore, odore, materiali, tessuto, componenti ecc. Quelli estrinseci sono invece legati all'aspetto esteriore del prodotto, che può essere commerciale, di marketing, culturale, storico, creativo ed enogastronomico.

In quest'epoca di forte competizione, è importante per l'impresa capire fino a che punto e per quali settori merceologici diventa importante sfruttare l'acronimo "Made in". Il paese di origine viene, infatti, giudicato molte volte come un indicatore estrinseco della qualità del prodotto, finendo per influenzare positivamente l'intenzione d'acquisto da parte del consumatore. Ad esempio le caratteristiche associate all'Italia riguardano l'arte, la storia, la cultura il design, la moda, il cibo (specialmente prodotti come la pasta, il vino, il caffè, la pizza). Le associazioni mentali riferite in modo più frequente alla Francia invece riguardano il cibo e vino (specialmente prodotti come lo champagne e i formaggi), eleganza, lusso, patriottismo; la Germania invece si contraddistingue per la disciplina e l'eccellente qualità dell'organizzazione economica, che hanno contribuito il Paese ad essere leader indiscusso del mercato Europeo. Il Giappone risulta al primo posto nella classifica stilata da Future Brand perché considerato "*il migliore Country Image*", infatti ad esso vengono associate caratteristiche importanti come la qualità, la precisione e una tecnologia unica a livello mondiale. Agli Stati Uniti associamo dimensioni come leadership, potere, superiorità, multiculturalità, arroganza e propensione alla competizione. Alla Cina associamo contraffazione, bassi costi, inquinamento, comunismo. Da questo breve elenco emerge come sia importante per l'azienda di un determinato territorio capire se la rilevanza dell'effetto "Made in" ha un riscontro positivo, negativo o indifferente. L'effetto positivo garantisce all'Impresa enormi benefici nella strategia di comunicazione e nella strategia di vendita del prodotto consentendo all'organizzazione in questione di vendere il proprio bene ad un *premium price*. Inoltre il Brand Manager dell'azienda dovrà incorporare anche il nome del Paese riuscendo ad ottenere maggiori ricavi e politiche di packaging che evocano il Paese di origine. Nel caso in cui il Paese di origine del prodotto venga percepito negativamente dai consumatori è necessario che il brand manager non evochi nella comunicazione e nel packaging aspetti attinenti al Paese di origine, ma deve comunicare il *benefit statement* di quello specifico prodotto, ovvero il modo in cui questo può soddisfare determinati bisogni di un target ampio di consumatori. Nel caso in cui l'effetto paese sia

indifferente, l'impresa nelle strategie di marketing potrà decidere di non fare leva sull'acronimo Made in. L'effetto prisma rappresenta quindi a livello teorico l'alterazione in termini di posizionamento di un set di prodotti in vari Paesi, avendo l'obiettivo di analizzare le modifiche di posizionamento ovvero le percezioni che i consumatori dei vari paesi hanno nei confronti di un determinato prodotto¹⁶. L'effetto prisma può essere di due tipi, trasparente e deformante. Si definisce effetto prisma trasparente quello per cui un bene o servizio occupa un posizionamento analogo sia nel mercato di origine che in quello straniero. Un esempio è quello dei brand di lusso che hanno un posizionamento identico sia nel paese di origine che negli altri Paesi dove vengono esportati. Quindi, in questo caso il ruolo del brand manager e quello degli altri soggetti preposti alla direzione dell'azienda specifica è di porre in essere strategie simili nei vari Paesi facendo leva su operazioni di prodotto e di marca standardizzate. Con l'effetto prisma deformante, il posizionamento dei consumatori relativo a quel determinato bene varia. Esso può, a sua volta, essere distinto in amplificante e riducente. L'effetto amplificante definisce il caso in cui un prodotto assume un'importanza strategica e un posizionamento migliore nei Paesi diversi da quello di origine. L'effetto riducente, viceversa, ha un significato opposto, in quanto il prodotto viene percepito di livello inferiore rispetto a quanto avviene nel mercato interno.¹⁷

Per spiegare in maniera molto specifica come i sistemi Paese vengano percepiti nella mente del consumatore bisogna utilizzare la teoria degli atteggiamenti. Il costrutto della Country Image, quindi, dovrebbe comprendere una componente prettamente cognitiva (che contiene al suo interno opinioni e credenze su uno specifico Paese), una componente affettiva (che descrive il valore emozionale rilasciato dal paese consumatore) ed infine una dimensione conativa (relativa alle intenzioni comportamentali suscitate dalla nazione estera¹⁸). I consumatori in molte circostanze, possono sostituire le informazioni di un dato prodotto a seconda della percezione che hanno di un determinato Paese. In letteratura ritroviamo due differenti approcci che sono l'*halo construct* e il *summary construct*. Grazie all'effetto alone o *halo construct* il consumatore ritiene positivo o negativo un prodotto in base all'immagine del Paese produttore del bene e non in base alle informazioni e alle caratteristiche distintive del

¹⁶ Il modello della country reputation (Giada Mainolfi)

¹⁷ Mercati Internazionali e marketing (Giuseppe Bertoli, Enrico Valdani) 2010

¹⁸ Il modello della country reputation (Giada Mainolfi)

bene stesso. Un esempio potrebbe essere quello in cui un consumatore straniero acquisti un prodotto italiano come la pasta o come la pizza, non in base ad informazioni (quali gli ingredienti per la produzione del prodotto, i processi di lavorazione adottati dall'azienda) ma in base alla percezione positiva/negativa nei confronti di un determinato Paese. Abbiamo quindi una gerarchia di effetti che può essere sintetizzata in questo modo:

- 1) Immagine che un consumatore ha di un determinato paese.
- 2) Convinzioni sugli attributi fondamentali dei prodotti.
- 3) *Attitude vs brand*¹⁹.

L'effetto di sintesi invece individua nell'esperienza un fattore fondamentale per il consumatore quando deve acquistare un determinato bene o servizio. La gerarchia di effetti quindi è completamente diversa rispetto alla precedente:

- 1) Esperienze di acquisto maturata nel tempo da parte del consumatore.
- 2) Convinzione che il consumatore ha per gli attributi che compongono il prodotto.
- 3) Immagine del paese di origine
- 4) Attitudine nei confronti del brand.

¹⁹ Marketing Internazionale a cura di Valdani e Bertoli

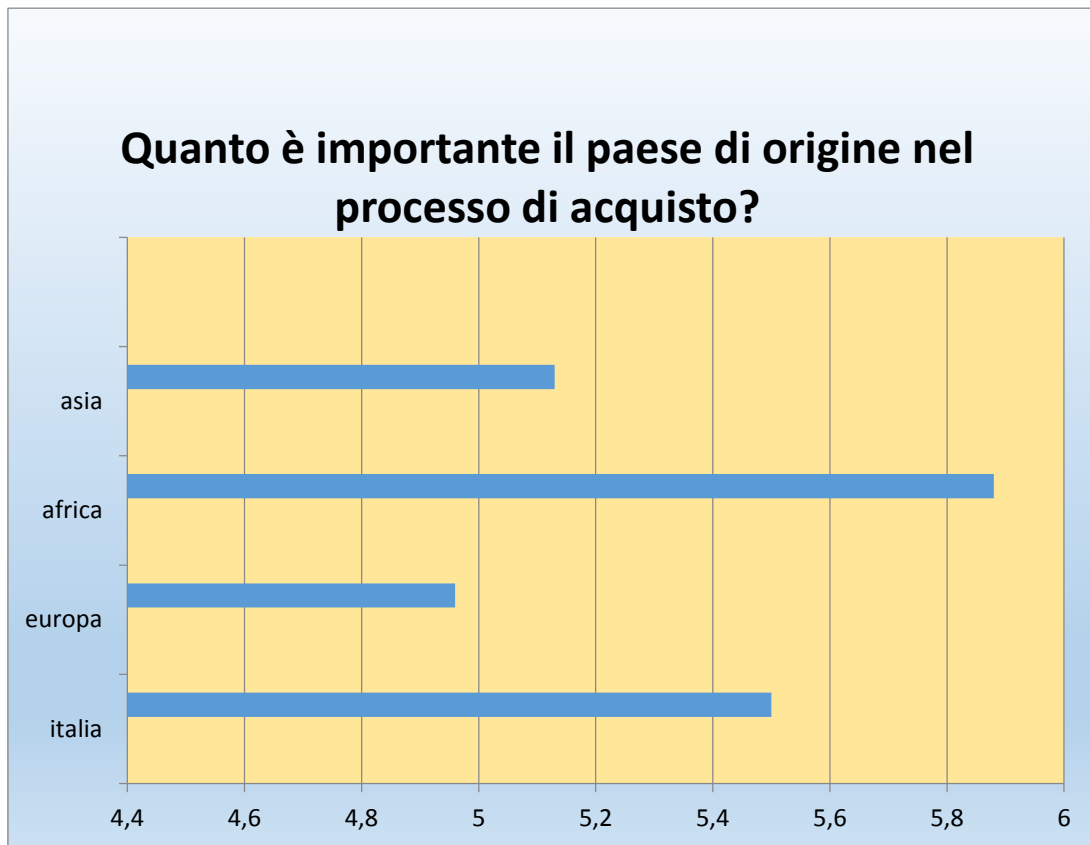


Figura 3 Su una scala di Likert da 1-7 è stato chiesto ai soggetti intervistati l'importanza che il paese di origine ha nel processo di acquisto. La media è stata stilata segmentando gli individui in base alla nazionalità di provenienza. Da questa figura si evince come i soggetti di nazionalità africana abbiano maggiore interesse a conoscere la provenienza di un prodotto nel momento in cui si accingono a compiere l'acquisto; per questi soggetti il Paese di origine rappresenta un fattore fondamentale, ovvero il driver principale che influenza l'acquisto finale. Fonte: Questionario da me sottoposto ad Expo2015

Grazie ai risultati dei questionari propinati in occasione dell'Expo a 235 consumatori di diversa nazionalità ho potuto constatare come quasi il 40% delle persone dopo aver acquistato un bene Made in Italy hanno modificato in maniera positiva la loro opinione sul prodotto. Dall'analisi dei dati emerge inoltre come il 58% degli intervistati abbiano valutato in maniera positiva il prodotto prima e dopo l'acquisto, vi è stata cioè coerenza tra aspettativa pre-acquisto e performance post-acquisto. Soltanto il 2% ha modificato la propria opinione in senso negativo dopo aver acquistato il prodotto. Dall'analisi empirica risulta quindi che i prodotti etichettati come Made in Italy hanno effetti positivi anche nel post-acquisto aumentando la probabilità che gli individui anche in futuro saranno orientati ad acquistare quei determinati prodotti riconosciuti come sinonimo di qualità e di prestigio.

1.3 Contraffazione dei prodotti Made in Italy e provvedimenti a tutela

La contraffazione, la falsificazione e l'imitazione del Made in Italy secondo uno studio della Coldiretti si aggira intorno ai 60 miliardi di euro (soltanto per prodotti della filiera *food & beverage*). È quanto emerge da una analisi che la stessa Coldiretti ha annunciato in occasione dell'iniziativa «La lotta alla contraffazione e alla pirateria» ad Expo Milano 2015. E' comune pensare che la maggior parte della contraffazione riguardi il settore dell'abbigliamento in quanto molti capi di alta moda vengono copiati e venduti al pubblico come originali. In realtà, “il falso Made in Italy” colpisce una molteplicità di prodotti, che vanno dalla moda al comparto agroalimentare, la maggior parte di questi prodotti vengono falsificati nei paesi emergenti o addirittura nei paesi ricchi come gli Stati Uniti dove viene fatto un uso improprio del “*sounding Italia*”. Secondo fonti della Coldiretti i prodotti italiani più imitati nel mondo sono i formaggi (parmigiano Reggiano, grana Padano, pecorino Romano, Asiago), salumi come il prosciutto di Parma e il prosciutto San Daniele e una miriade di prestigiosi oli extravergine. Il dato impressionante è che in una Nazione come gli Stati Uniti solo un 10% dei prodotti venduti come “Made in Italy” è davvero Italiano. Il *sounding* italiano di questi prodotti genera un forte rischio di confusione tra i consumatori. Si pensi alle conserve di pomodori di San Marzano prodotte in California o il *Parmesao* prodotto in Brasile, il *Regianito* Argentino che come afferma il quotidiano il Sole 24Ore provoca una diminuzione di migliaia di unità di posti di lavoro in Italia.

Per capire meglio la gravità della situazione il fatturato del *sounding* italiano in Europa è il doppio dell'export italiano. Per citare alcuni dati nel 2014 in Europa l'export italiano fattura 13 miliardi di euro mentre il business dell'*Italian sounding* ha fatturato circa 25 miliardi di euro. Nel nord America “l'*Italian sounding* ha un fatturato intorno ai 24 miliardi di euro, mentre l'export dall'Italia di prodotti alimentari Made in Italy è di circa 3 miliardi di euro. Nel resto del mondo ad esclusione del nord America e dell'Europa “l'*Italian sounding*” ha quote di fatturato intorno ai 10 miliardi di euro, mentre le esportazioni dall'Italia sono ferme a 4 miliardi di euro. Per contrastare queste situazioni si sta pensando di introdurre un marchio di origine per tutelare il Made in Italy e soprattutto le imprese italiane cercando in un qualche modo di limitare la contraffazione da parte di quelle industrie che svolgono la loro attività in modo illegale.

Amedeo Teti, direttore generale per la politica commerciale internazionale del ministero dello Sviluppo economico ha affermato che è di fondamentale importanza creare un marchio di origine che riesca ad individuare il luogo di provenienza del prodotto, così come è stato già fatto in molti Paesi Europei con l'obiettivo di informare il consumatore in maniera corretta al momento dell'acquisto.

È dunque necessaria l'approvazione di una norma europea di portata generale che renda obbligatoria l'etichettatura di origine, in entrata e in uscita dal territorio doganale comunitario. L'importanza della lotta alla contraffazione è di fondamentale importanza soprattutto nei mercati stranieri, dove le aziende italiane incontrano molte difficoltà ad esportare a causa dei numerosi prodotti contraffatti venduti come Made in Italy. Quindi una soluzione è quella di introdurre marchi collettivi e idonee campagne di comunicazione tese a far conoscere il vero prodotto italiano. Questo strumento riuscirebbe a rendere percepibile la differenza tra i veri e falsi prodotti "*Italian sounding*".

1.4 Dimensioni fondamentali del Made in Italy

1.4.1 Qualità artigianale

La ricerca da me effettuata si è focalizzata in modo particolare sulle dimensioni del Made in Italy e di come gli individui valutano in termini quantitativi ciascuna dimensione. L'analisi di studi e ricerche condotte da *Eurisko* mi ha permesso di estrapolare e comprendere le caratteristiche fondamentali del Made in Italy che sono le seguenti: la qualità artigianale, l'estetica intesa come stile e design unico italiano, cultura storia e radici italiane, stile di vita italiano, varietà e molteplicità (ricchezza naturale) intesa in termini di bellezza paesaggistica e rurale e infine l'ultima dimensione del Made in Italy è il forte senso della comunità ovvero il credere nel concetto di coesione territoriale tralasciando falsi idealismi di divisione sia in termini economici che in termini sociali.

La qualità artigianale è una dimensione molto importante poiché il mondo intero riconosce al popolo italiano la capacità e la specializzazione per determinati lavori,

la cura per i dettagli, la creatività e la grande capacità di trasmettere queste specializzazione da generazione in generazione.

L'artigianalità è sinonimo di passione, creatività e cura per i dettagli soprattutto alla base di produzioni alimentari di eccellenza. La qualità «artigianale» sta alla base delle produzioni alimentari più qualificate (un esempio sono vini, formaggi, salumi che vengono percepiti come prodotti di nicchia), riconosciuta alle espressioni «eccellenti» del Made in Italy ed anche alle produzioni più avanzate dal punto di vista tecnologico. Quindi l'artigianalità è un mix di saper fare, creatività e continua formazione che porta all'accrescimento di competenze e di *skills* difficilmente imitabili. I risultati del questionario mostrano come la qualità artigianale sia una dimensione che viene valutata positivamente dall'italiano stesso; la nota dolente è che il cluster europeo (specialmente di matrice est-europea) ha espresso considerazioni non molto positive a riguardo, considerando quindi la produzione di determinati prodotti di eccellenza un qualcosa che può essere facilmente imitato dai lavoratori di altri paesi. La grande capacità delle aziende italiane di coniugare tradizione, estetica, artigianalità ha l'obiettivo di soddisfare le esigenze di molteplici consumatori ma il Made in Italy è soprattutto espressione di qualità, lusso e design rafforzando lo status sociale di chi acquista quel determinato prodotto.

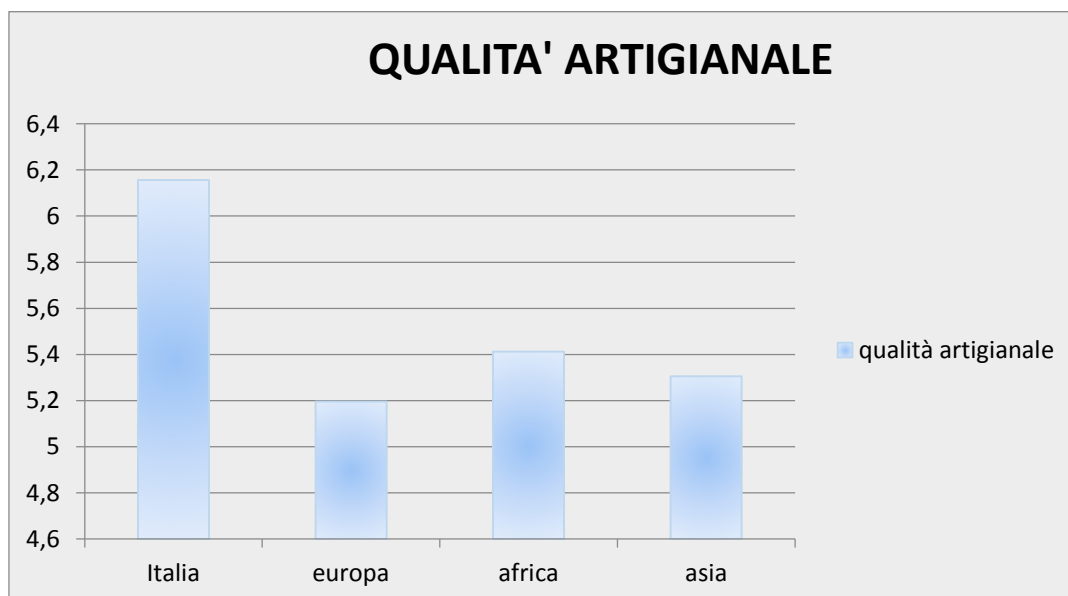


Figura 4 Su una scala Likert da 1-7 è stato chiesto ai soggetti intervistati in termini quantitativi l'importanza della dimensione "qualità artigianale". La media è stata stilata segmentando gli individui in base alla nazionalità di provenienza. Fonte: Questionario da me sottoposto ad Expo 2015

Osservando la figura, possiamo notare come gli intervistati di nazionalità italiana abbiano una considerazione molto forte per quanto riguarda la dimensione dell'artigianalità. Infatti per la quasi totalità degli italiani la base del Made in Italy risiede proprio nell'artigianalità in quanto un'opinione assai diffusa è che il Made in Italy non avrebbe motivo di esistere senza questa componente.

1.4.2 Estetica, stile e design italiano

Lo stile e design italiano fa riferimento prettamente a prodotti come gli abiti, le scarpe, gli oggetti d'arredo. Questi prodotti riscuotono successo perché hanno uno stile che li rende unici e riconoscibili. Si prenda in esame la moda italiana oppure, ad esempio, automobili, come la Ferrari, che rappresentano opere di ingegno di valore non quantificabile in termini economici. L'estetica è quindi una garanzia di stile ed eleganza indicata quale capacità che diffonde non solo i prodotti ma anche lo stile di vita degli Italiani.

L'Italia si distingue per il buon gusto, lo stile, la naturale eleganza. Agli occhi degli stranieri la bellezza è un valore che pervade la vita quotidiana degli Italiani: non solo la ricchezza del patrimonio artistico e del paesaggio ma l'eleganza nel vestire, il gusto nell'arredare le case, la cura nell'apparecchiare la tavola. Dall'analisi emerge che il campione italiano esprime un grande apprezzamento per questa dimensioni; un nutrito gruppo di persone a cui ho sottoposto il questionario ha affermato che il design italiano non può essere imitato facilmente perché è il risultato di innovazione e tradizione. Anche il cluster africano ritiene importante la componente "estetica/stile e design italiano" altresì se questa dimensione in termini di punteggi quantitativi risulta di minor importanza rispetto alla qualità artigianale registrando una media massima per il cluster italiano di 5,3.

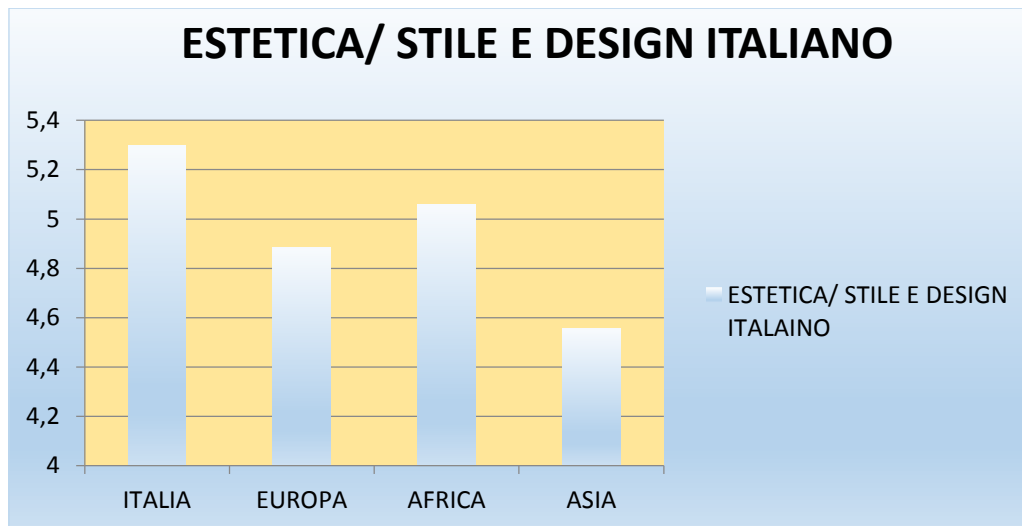


Figura 5 Su una scala di likert da 1-7 è stato chiesto ai soggetti intervistati in termini quantitativi l'importanza della dimensione "estetica/stile e design italiano". La media è stata stilata segmentando gli individui in base alla nazionalità di provenienza. Fonte: questionario da me sottoposto ad Expo 2015

1.4.3 Cultura, storia e radici italiane

La cultura è un altro aspetto fondamentale del Made in Italy. Essa non può essere vista come una competenza tecnico-funzionale ma bensì più in generale come il rapporto vivo con la propria storia e le proprie radici. Si pensi a come un prodotto possa essere associato ad una regione oppure ad un territorio specifico. Un esempio è il marchio collettivo mono-prodotto poiché esso ha un'estensione territoriale molto limitata; prodotti di questo tipo sono il parmigiano reggiano, il prosciutto di parma che sono grande espressione della cultura di quel territorio identifica nella provenienza e nei protocolli a tutela europea. Un altro esempio di associazione alla cultura specifica di un territorio è il marchio collettivo di distretto. Si pensi a marchi come il vetro artistico di Murano, al distretto del mobile imbottito di Biella in cui la marca è associata ad un territorio di produzione definito geograficamente. Quindi ai produttori italiani viene spesso riconosciuto il forte senso culturale e di appartenenza ad una determinata città, ad una determinata regione. Questo legame quindi ha l'obiettivo di esaltare l'identità e la qualità attribuita ai prodotti stessi. Le radici italiane rappresentano la storia del nostro Paese che legate alla cultura e al

territorio creano sensazioni e percezioni relative all'immagine dell'Italia nella mente degli individui.

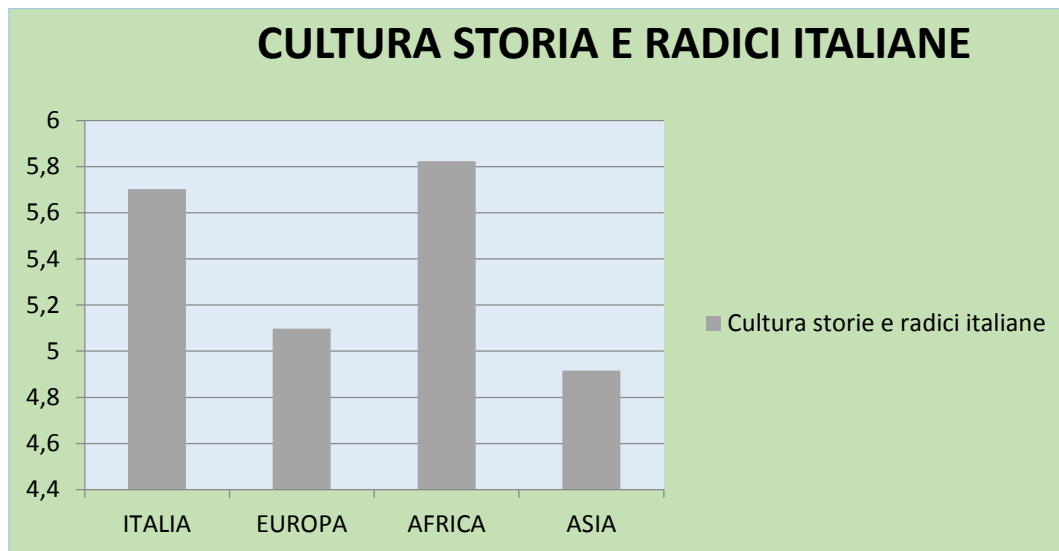


Figura 6 Su una scala di Likert da 1-7 è stato chiesto ai soggetti intervistati in termini quantitativi l'importanza della dimensione “cultura/storia e radici italiane”. La media è stata stilata segmentando gli individui in base alla nazionalità di provenienza. Fonte: questionario da me sottoposto ad Expo 2015

Dall'analisi empirica emerge che per il cluster africano la dimensione “cultura/storia e radici italiane” risulta molto importante totalizzando una media di circa 5,9. Per quanto riguarda il cluster asiatico invece questa caratteristica del Made in Italy è mediamente non rilevante.

1.4.4 Stile di vita italiano

Lo stile di vita può essere definito come il modo di interpretare se stessi all'interno del gruppo sociale di appartenenza. I temi sociali rivestono un'importanza prioritaria nel concetto di stile di vita poiché i principali problemi dell'essere umano, incluso quello dell'appagamento dei bisogni individuali, si riflettono in problemi di relazione con gli altri, senza i quali l'uomo non può essere considerato nel suo insieme. Le caratteristiche principali dello stile di vita italiano sono il forte senso della famiglia ed il forte senso di accoglienza. Questa caratteristica viene percepita come un elemento di forza anche dal punto di vista economico e produttivo (un esempio sono le numerose family business

Presenti in tutto il territorio nazionale). Gli italiani vengono sempre visti come un popolo estroverso, espansivo e solare; inoltre a differenza dei popoli anglosassoni gli italiani considerano l'ora dei pasti un momento importante della giornata in quanto rappresenta un momento di aggregazione. Come dicevo lo stile di vita italiano si differenzia da molte etnie in quanto agli italiani piace tanto esporre pensieri relativi a tematiche quali lo sport, la moda, il cibo e la politica. Lo stile che adottiamo incide sul nostro equilibrio personale e sulla comunità, e lo stile di vita di una comunità influenza il mondo intero.

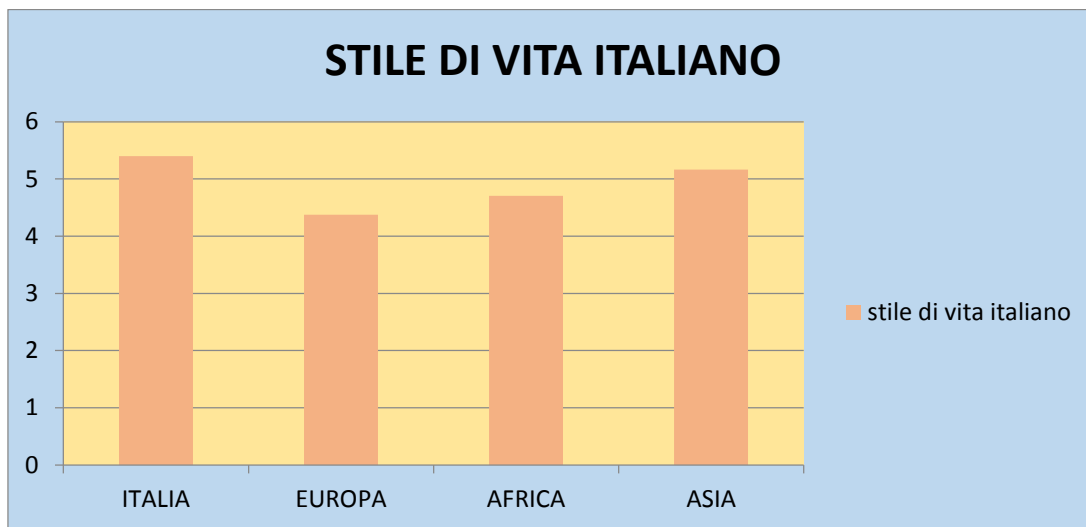


Figura 7 Su una scala di Likert da 1-7 è stato chiesto ai soggetti intervistati in termini quantitativi l'importanza della dimensione "stile di vita italiano". La media è stata stilata segmentando gli individui in base alla nazionalità di provenienza) Fonte: questionario da me sottoposto ad Expo 2015

1.4.5. Forte senso della comunità

Il senso di comunità è identificabile con un insieme di valori di un gruppo sociale all'interno di un determinato gruppo di riferimento. Il senso di appartenenza ad una determinata collettività è la risultante di un complesso affettivo e fattore motivazionale essendo sperimentato da un gruppo di individui appartenenti ad una comunità specifica, che evidenzia la condivisione, di scambio e di reciprocità dei legami affettivi. Questa partecipazione emotiva costituisce un driver molto importante che agisce all'interno di una comunità, influenzando la vita degli individui. Il sentirsi comunità è un impulso che i membri di una collettività provano sentendosi importanti vicendevolmente all'interno

del gruppo sociale. Una comunità è un insieme di individui che condividono lo stesso ambiente fisico, formando un gruppo riconoscibile, unito da vincoli linguistici, religiosi e da interessi comuni.

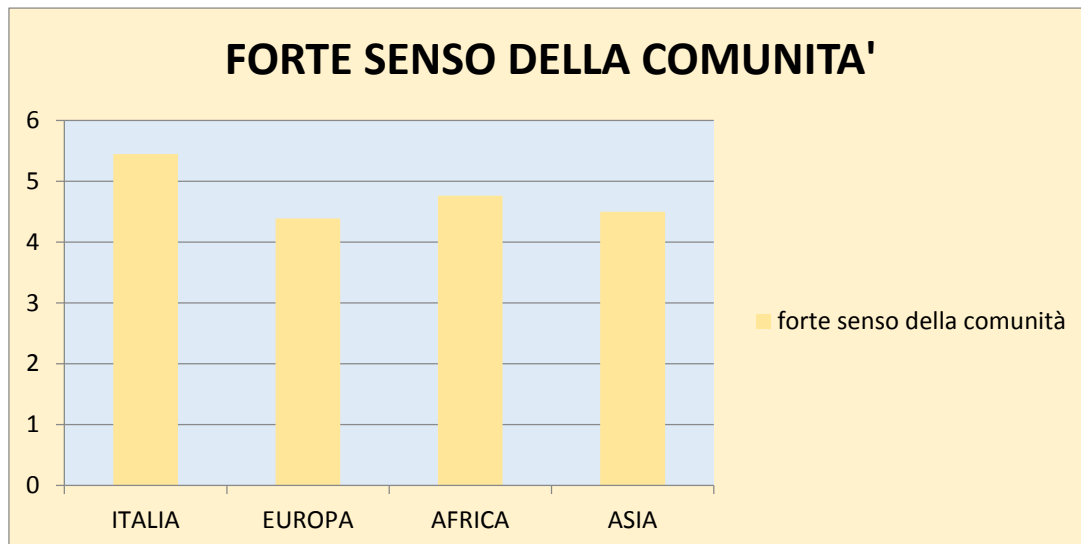


Figura 8 (Su una scala di Likert da 1-7 è stato chiesto ai soggetti intervistati in termini quantitativi l'importanza della dimensione "forte senso della comunità". La media è stata stilata segmentando gli individui in base alla nazionalità di provenienza). Fonte: questionario da me sottoposto ad Expo 2015

1.4.6. Varietà e molteplicità/ ricchezze naturali

La ricchezza paesaggistica italiana rappresenta un vero punto di forza per quelle *industries* che operano nel settore turistico. L'Italia risulta essere una delle nazioni al mondo con maggiore attrattiva, grazie al suo incantevole paesaggio. Si pensi a zone come la costiera Amalfitana e le bellezze delle isole del sud Italia. Altre bellezze naturali italiane sono rappresentate dalle grotte di Bossea in Piemonte, dalle cascate di Isola del Liri nel Lazio, dalla scala dei Turchi in Sicilia e dalle gole di Celano in Abruzzo. In Italia ci sono molte regioni, paesaggi stupendi che sono scelte come mete turistiche da un gran numero di individui. La dimensione varietà e molteplicità oltre

ad essere vista come espressione di ricchezza naturale-paesaggistica può essere anche inquadrata come una dimensione culturale-produttiva.

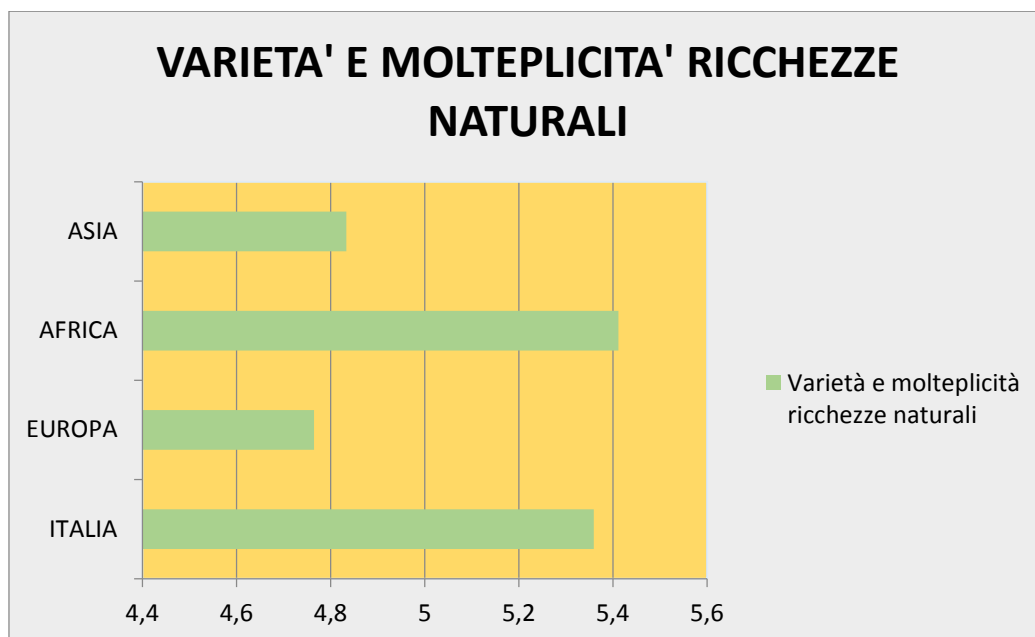


Figura 9 Su una scala di Likert da 1-7 è stato chiesto ai soggetti intervistati in termini quantitativi l'importanza della dimensione "varietà e molteplicità ricchezze naturali". La media è stata stilata segmentando gli individui in base alla nazionalità di provenienza) Fonte: questionario da me sottoposto ad Expo 2015

Capitolo 2

2.Mercato del caffè

Il caffè è un prodotto radicato nella nostra cultura e di importanza assoluta per la nostra economia. Il settore del caffè, nel mercato italiano occupa una posizione di assoluto rilievo nel comparto produttivo "food & beverage". Da alcune ricerche effettuate da *Beverfood.com* l'Italia rappresenta il terzo paese al mondo per le importazioni di caffè

verde ed il secondo Paese in Europa per i volumi di caffè esportato. I Paesi dai quali l'Italia importa caffè sono i principali produttori, vale a dire tutti quegli Stati situati nella zona equatoriale, famosi per la qualità "Arabica". Dopo aver importato il caffè le imprese di torrefazione devono procedere alla trasformazione del prodotto che sarà successivamente venduto come prodotto finito. L'export si rivolge in particolar modo alla Francia, all'Austria, agli Stati Uniti, all'Australia, alla Russia ed anche alla Cina e agli Emirati Arabi Uniti. In Italia esistono diverse aziende di torrefazione – tutte molto rinomate, anche all'estero, per la perizia nella trasformazione e nella lavorazione della materia prima – che trasformano il caffè in torrefatto da vendere nei diversi canali, che presentano peculiarità tra loro molto differenti.

2.1. Storia-origini- e tecniche di lavorazione del caffè verde

Il caffè è una bevanda che si ottiene dalla torrefazione e macinazione di semi di alcune specie di alberi tropicali (Coffee) appartenenti alla famiglia botanica delle *Rubiaceae*, che possono raggiungere i 10 m di altezza, ma sono coltivati mantenendoli a circa 2 m per rendere agevole la raccolta dei frutti. Molte sono le specie di piante del genere *Coffea*, ma solo due hanno rilevanza economica per la produzione del caffè: la *Coffea arabica*, detta solitamente arabica, e la *Coffea canephora*, nota comunemente come robusta. Dall'arabica si ottiene un caffè di qualità migliore, dal giusto corpo, aromatico, con sapore meno amaro e più persistente. Ha una percentuale di caffeina dell'0,9-1,7% e rappresenta i 3/4 della produzione mondiale. Sensibile a caldo e umidità, cresce ad altitudini superiori ai 900 metri; maggiore è l'altitudine e migliore risulta la qualità del caffè prodotto. La robusta costituisce 1/4 della produzione e produce un caffè di qualità inferiore, con molto corpo (questo è un pregio), un aroma debole, un gusto molto amaro, talvolta astringente, e una più elevata percentuale di caffeina, dal 1,6 al 2,8%. La pianta cresce ad altitudini di 200-300 metri sul livello del mare, in zone, quindi, più agevoli da raggiungere e nelle quali la gestione delle piantagioni è più semplice, resiste meglio alle malattie e prospera anche in condizioni climatiche più sfavorevoli, che non permetterebbero la produzione di caffè arabica. La pianta del caffè cresce in paesi compresi fra il Tropic del Cancro e il Tropic del Capricorno, e trova il suo habitat naturale tra i 200 e i 2000 m di altitudine, con temperature variabili da 15 a 25 °C, in un clima caldo e umido con abbondanti piogge intervallate da stagioni secche. È una pianta

che teme il vento, il gelo, la brina e il calore eccessivo.

La produzione è ripartita in tre grandi zone geografiche.

1. America centrale e del Sud: fornisce il 70% della produzione mondiale, principalmente Brasile (primo produttore mondiale), Colombia (secondo produttore), El Salvador, Guatemala e Messico.
2. Africa centrale: fornisce il 10% della produzione mondiale, in particolare Angola, Costa d'Avorio, Etiopia e Uganda.
3. Asia: produce il 20% del caffè, in particolare in Indonesia (50% del prodotto asiatico) e India, con produzioni in aumento.

Fino al secolo XIX non era certo quale fosse il luogo dove la pianta del caffè ebbe origine, oltre all'Etiopia e le regioni dell'Africa orientale si ipotizzava la Persia e lo Yemen. Sull'origine del caffè esistono molte leggende, la più conosciuta dice che un pastore chiamato *Kaldi* portava a pascolare le capre in Etiopia ed un giorno queste, incontrando una pianta di caffè, cominciarono a mangiare le bacche. Arrivata la notte le capre si misero a vagabondare con energia e vivacità. Vedendo questo il pastore ne individuò la ragione e abbrustolì i semi della pianta mangiati dal suo gregge, li macinò e, dopo averne fatta un'infusione, ottenne il caffè. Le capacità esaltanti della bevanda furono presto sfruttate in ambito religioso per le veglie notturne e la bevanda fu grandemente apprezzata dai mistici sufi nello Yemen, già intorno al 1450.

Nel XV secolo il caffè cominciò a diffondersi in Medio Oriente prima (a Damasco, al Cairo) e successivamente in Europa e nelle Americhe.

Il frutto del caffè è una drupa o ciliegia che al momento della maturazione è di colore rosso (eccetto la varietà Bourbon, che diventa gialla). All'interno si trovano la polpa e due semi, posti uno di fronte all'altro, avvolti dal *pergamino*, una pellicola rigida e spessa che li protegge. Sotto il *pergamino* si trova un'altra pellicola molto sottile e perfettamente aderente al seme: la pellicola argentea. Ogni frutto contiene normalmente due semi; talvolta se ne trova uno solo, chiamato caffè perla o *caracolito*.

L'uniformità del clima che caratterizza i paesi tropicali, fa sì che le piante siano sempreverdi e fruttifichino a ciclo continuo; la loro fioritura (e la conseguente

fruttificazione), non dipende dall'aumento di temperatura primaverile, come avviene nei nostri paesi, ma deriva dalle piogge: quanto più sono numerose, tanto più saranno numerose le fioriture: i frutti della pianta, quindi, non maturano tutti contemporaneamente, anzi è normale trovare sulla stessa pianta fiori, frutti acerbi e frutti maturi. La raccolta dei frutti può essere manuale o meccanica, quest'ultima avviene con macchine che scuotono la pianta e prelevano le bacche cadute. La raccolta manuale avviene in due modi: *picking* oppure *stripping*.

Il metodo più costoso e migliore dal punto di vista qualitativo è il *picking*. Questo metodo consiste nello staccare manualmente ad uno ad uno soltanto i frutti con un giusto punto di maturazione (metodo molto costoso in quanto è necessario avvalersi di una manodopera altamente qualificata); un altro processo di lavorazione è lo *stripping* anche esso manuale ma che non garantisce una buona qualità di raccolta come il *picking*, in quanto vengono strappati dai rami sia i frutti maturi che non maturi ed a posteriore procedere alla selezione. L'ultimo metodo di lavorazione è lo *stripping* meccanico (meccanico al 100%) in quanto prevede la vibrazione dei rami d'albero di caffè usando macchinari specifici che permettono la raccolta delle ciliegie tutte insieme.

Quindi si passa alla fase di estrazione del chicco di caffè che può avvenire attraverso tre specifici trattamenti ovvero: trattamento in umido, a secco e semi-umido. Il primo è previsto soltanto per quelle qualità di caffè molto pregiate in quanto i frutti vengono presi mediante speciali macchine e poi vengono messi ad essiccare ad una temperatura intorno ai 50 gradi centigradi, acquisendo un aspetto estetico senza imperfezioni. Dopo la fase di estrazione, il chicco di caffè subisce ulteriori lavorazioni di pulitura e poi i chicchi sono essiccati al sole (o in essiccatoi).

Terminato l'essiccamento, si effettua la snocciolatura: il caffè viene passato in apposite macchine decorticatrici, che spezzano il *pergamino* senza danneggiare i chicchi e inviato alla setacciatura, con macchine setacciatrici che li selezionano e dividono per dimensione. Il caffè così ottenuto si chiama lavato. Il caffè lavato è di solito raccolto con il metodo *picking*, affinché tutti i frutti siano maturi e con la polpa tenera, per liberare i semi dalla polpa, per lavorare semi della stessa dimensione e per non rovinarli con le macchine durante la spolpa tura. Questo metodo necessita di molta acqua ed è più lungo e costoso, ma il prodotto ottenuto ha una qualità migliore, e le partite sono più

omogenee e costanti.

Una volta terminate queste fasi di lavorazioni, il caffè viene acquistato dalle aziende di torrefazioni, il cui obiettivo sarà quello di trasformare il caffè attraverso fasi molto delicate che vanno dalla tostatura alla miscelazione. Esistono processi differenti di tostatura, in Italia le imprese di torrefazione solitamente tostano il caffè ad una temperatura intorno ai 200 gradi centigradi per circa mezzora provocando un radicale cambiamento chimico ed estetico dei chicchi di caffè che, grazie a questo processo, vengono privati del 20% di caffeina, con conseguente aumento di volume, dovuto allo sviluppo di anidride carbonica. A fine cottura il caffè necessariamente deve essere raffreddato in apposite vasche, dove la temperatura si abbassa velocemente. A questi processi segue la fase di miscelazione. Essa è molto importante in quanto consiste nel dosare le differenti varietà di caffè. Questo processo è quello che maggiormente risente della bravura e dell'esperienza dei torrefattori (la cottura del caffè, infatti, è un procedimento standard, la miscelatura, viceversa, è un processo molto impegnativo e sofisticato). Il caffè verde viene importato dalla quasi totalità delle piccole e medie imprese italiane di torrefazione (i player italiani acquisiscono direttamente le piantagioni di caffè seguendo l'intero processo che va dalla raccolta alla fase di estrazione oppure si avvalgono di intermediari importando direttamente la materia prima) tramite due soggetti che sono i *broker* e i *dealer*. I primi solitamente stipulano un contratto con le aziende di torrefazione dove non viene esplicitato la provenienza del caffè durante l'anno richiedendo quantitativi minimi di acquisto (il caffè può provenire da qualsiasi parte del mondo in quanto il *broker* non vende il caffè ma un contratto di acquisto del caffè); i *dealer*, invece, controllano l'intero processo, garantendo anche una *survey* sulla qualità del caffè ed assumendo molti più rischi inerenti a tale processo. Specialmente le imprese di piccole dimensioni si avvalgono di questi intermediari, atteso che difficilmente le piccole torrefazioni possono permettersi una strategia di importazione diretta.

2.2 Canali di vendita delle imprese di torrefazione

Il mercato del caffè ha l'obiettivo di soddisfare le esigenze di tre tipi di gruppi di clienti che sono i Retail, Ho.Re.Ca. e *Vending*. Il canale Retail è rivolto principalmente al “consumatore di caffè domestico” che acquista la linea macinato o cialde per soddisfare il suo consumo di caffè a casa. Il canale Ho.Re.Ca è invece destinato ai pubblici esercizi di somministrazione di bevande e di alimenti, appunto Hotel, ristoranti, bar, catering. Infine, il canale *Vending* e *Serving* si rivolge alle aziende di gestione di distributori automatici. Questo canale facilita la vendita di bevande in luoghi non destinati alla ristorazione (come ad esempio università, aeroporti, stazioni ferroviarie). Un altro canale di vendita in continua evoluzione è rappresentato dall'online sales che permette un *mark-up* superiore alle azienda di torrefazione (riduzione dei costi di transazione rappresentati dall'eliminazione dei margini per il distributore o intermediari di vendita). Per quanto riguarda il canale Retail lo scenario competitivo è concentrato in poche aziende capaci di coprire quasi l'80% del mercato. La situazione competitiva per quanto riguarda il canale ho.re.ca è molto differente; infatti, da un'analisi condotta da *beverfood.com*, è emerso che le grandi aziende di torrefazione italiana (Illy, Segafredo, Lavazza e Kimbo) riescono a conseguire quote di mercato totali inferiori al 15%. Il canale Ho.Re.Ca si caratterizza, pertanto, per essere oltremodo frammentato a causa della presenza di numerose piccole e medie torrefazioni che sfruttano il cosiddetto “vantaggio territoriale”. Si pensi ad una città come Napoli, in cui quasi il 90% dell'offerta di questo canale è in mano ad aziende partenopee (come Passalacqua, Borbone, caffè Moreno e Tico Espresso Napoletano).

Nel settore Ho.Re.Ca. il c.d. vantaggio territoriale trova la sua giustificazione nella circostanza che nel settore de quo è indispensabile l'assistenza giornaliera al cliente che solo la vicinanza può garantire, in quanto, oltre al prodotto in sé, il cliente ha la necessità di una serie di servizi aggiuntivi (come la macchina di caffè, il macinino, altri accessori identificabili in insegne e tazzine per il caffè) e servizi prettamente finanziari (non escluso prestiti di somme di denaro che coprano alcuni investimenti fatti dall'esercente).

Questa analisi offre un quadro molto interessante in cui è offerta la rappresentazione dell'abissale differenza tra i due canali di vendita appena considerati: nel canale Retail ci sono poche aziende che dominano lo scenario competitivo, mentre nel canale Ho.re.ca si assiste ad una vera e propria frammentazione territoriale. Le aziende che operano nel settore Retail devono necessariamente investire ingenti somme di denaro in strategie di comunicazione e di marketing (molte volte per aumentare le quote di mercato è importante instaurare rapporti di collaborazione con famosi personaggi televisivi, si pensi alla collaborazione di George Clooney con l'azienda Nespresso, che ha aiutato all'azienda svizzera ad incrementare le vendite di caffè per "uso domestico"). Spostandoci adesso ad analizzare la parte strettamente finanziaria, possiamo osservare come i margini delle aziende di caffè nel settore Retail sono molto ridotti (causa anche le politiche di minimizzazione dei prezzi), mentre operare nel settore Ho.Re.Ca consente alle imprese di conseguire margini di profitto esponenziali. Dopo queste varie puntualizzazioni è importante considerare il problema principale che da anni caratterizza il canale della grande distribuzione ovvero la nascita di diversi brand che "originano" in aree grigie". Molte imprese ma specialmente molti distributori, "puliscono il denaro" derivante da attività illecite. La solita terra di mezzo tra la legalità e l'illegalità. Capita d'imbattersi in titolari di bar che, in rigoroso anonimato, denunciano vere e proprie «forzature» nella scelta del loro fornitore o nel migliore dei casi «offerte» per preferire quel marchio piuttosto che un altro, con finanziamenti a fondo perduto che vanno dai 15mila ai 100mila euro. Il tutto a discapito della qualità del caffè e della concorrenza leale tra le varie aziende di torrefazione. Soprattutto nell'area del Sud Italia si sente discutere di come molte imprese di torrefazione siano disposte a finanziare le aperture di bar e ristoranti con fondi provenienti da attività illecite e vincolando l'esercente ad acquistare quel determinato caffè con la stesura di contratti che vanno dai 6 ai 10 anni (solitamente dal secondo anno in poi il titolare dell'attività, si troverà nella situazione di pagare un caffè di bassa qualità ad un costo elevato) in quanto molti contratti prevedono anche variazioni di prezzo e l'operazione "lavatrice" finisce nel peggiore dei casi nell'acquisizione del bar dell'azienda di torrefazione o dell'azienda di distribuzione di caffè in quanto molti torrefattori non fanno un'analisi approfondita su coloro che compiono attività di intermediazione tra cliente e impresa. Dopo alcuni censimenti risultano in Italia circa 1.300 aziende di torrefazione dislocate in tutta la

penisola con significative concentrazioni in regioni come la Lombardia, la Campania e la Sicilia. Il grafico seguente avrà l'obiettivo di mostrare le differenze peculiari tra il canale Retail e il canale Ho.Re.Ca (le imprese di torrefazione quindi a seconda del canale in cui vogliono operare devono conoscere i punti di forza e di debolezza per compiere analisi di mercato approfondite)

CANALI DI VENDITA	RETAIL	HO.RE.CA.
CONCENTRAZIONE DELL'OFFERTA	MOLTO ELEVATA	MOLTO BASSA
CONCENTRAZIONE DELLA DOMANDA	ELEVATA CONCENTRAZIONE	BASSA CONCENTRAZIONE
FATTORI DI SUCCESSO	FORTI INVESTIMENTI IN MARKETING E CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE	LIVELLO DI SERVIZIO OFFERTO
MARGINI DI PROFITTI PER IL TORREFATTORE	MOLTO BASSI	ESTREMAMENTE ALTI
FEDELTA' AL BRAND DA PARTE DEL CONSUMATORE	MEDIO-ALTA	MOLTO BASSA IN QUANTO SI CONSIDERA NEL PROCESSO DI ACQUISTO IL PUNTO VENDITA

Figura 10 Analisi settoriale del mercato del caffè. Fonte: il ritorno alla competitività dell'espresso italiano, Maurizio Giuli e Federica Pascucci: situazione attuale e prospettive future per le imprese di torrefazione di caffè.

2.3 I player del mercato di caffè in Italia

Come descritto nel paragrafo precedente, in Italia si registra la presenza di moltissime aziende che si occupano della trasformazione di caffè. Dal punto di vista sia qualitativo che quantitativo le realtà più grandi che dominano lo scenario competitivo in Italia sono caffè Lavazza, Segafredo Zanetti e Illy.

L'azienda di torrefazione leader in Italia è sicuramente Lavazza. Quest'azienda è nata a Torino nel 1895 di proprietà della famiglia omonima da quattro generazioni. In Italia la quota di mercato di Lavazza si aggira intorno al 50% nel mercato Retail. Inoltre Lavazza è presente in circa 90 nazioni ed è oggi la prima realtà italiana a lavorare sui sistemi a capsula espresso.

A livello mondiale è la settima azienda torrefattrice più grande con i suoi 5 stabilimenti produttivi e di una manodopera composta da circa 3500 unità. Lavazza S.p.A. nel 2014 ha conseguito un fatturato globale di 1.334,1 milioni di euro con un utile netto pari a 126,7 milioni di euro in aumento rispetto all'anno 2013. Il fatturato derivante dall'export è pari a quasi il 50% e i Paesi principali importatori di caffè Lavazza sono gli Stati Uniti, il Regno Unito, l'Australia e la Germania. La strategia dell'azienda è stata quella di definire piani specifici sia di comunicazione che di marketing ad hoc per ogni singolo paese.

Lavazza spa	2014	2013
FATTURATO GLOBALE	1334,1	1340,1
EBITDA	225,8	223,5
EBIT	156,4	123,2
UTILE NETTO	126,7	84,8

Figura 11 Fonte: sito ufficiale caffè Lavazza

Lavazza rappresenta un'azienda che investe tanto in comunicazione pubblicitaria ed è

massimamente concentrata a ricercare strategie di comunicazione innovative. Nel 2012 Lavazza rinnova la sua collaborazione con i grandi chef sui progetti di top *gastronomy*: durante il “Lavazza Experience”, Massimo Bottura, Antonino Cannavacciuolo e Davide Oldani (tre chef famosi di fama internazionale) hanno presentato i video web di cui sono protagonisti e che raccontano tre diversi approcci alle miscele Lavazza “A Modo Mio”. Nell’ Ottobre 2013 viene presentato *Inspiring Chefs*, il Calendario Lavazza 2014, un riferimento d’eccellenza per gli amanti della fotografia d’autore che, con il celebre ritrattista Martin Schoeller, scelto per questa edizione, rende protagonisti gli chef. Per quanto riguarda la comunicazione attraverso mezzi tradizionali come la televisione, Lavazza investe ingenti somme di denaro avvalendosi di *celebrity* come Brignano, Bonolis, De Laurentis e, prima ancora, Nino Manfredi, vere e proprie icone della televisione italiana. Nel corso del 2012 Lavazza ha posto in essere iniziative riguardante la stesura di un codice etico finalizzato alla condivisione di determinati valori trasmettendoli a tutti gli stakeholder (sia interni che esterni). I valori che Lavazza principalmente intende diffondere sono la passione per l’eccellenza (capacità di contribuire in maniera diretta alle performance aziendali), il senso di riconoscenza (valorizzazione e incentivazione dei lavoratori all’interno del gruppo), la trasparenza (comunicazione trasparente sia all’interno che all’esterno), la lungimiranza (l’azienda pone in essere determinate scelte orientate al lungo periodo con azioni tese al rispetto dell’ambiente e delle persone che lavorano all’interno del gruppo).

Un'altra azienda di torrefazione italiana di fama mondiale è la Segafredo Zanetti (società è la colonna portante del gruppo MZBG, una holding fondata e presieduta da Massimo Zanetti, costituita da un insieme di società che vanno a presidiare tutte le attività della filiera del caffè). I ricavi conseguiti dal gruppo MZBG nel 2014 sono di 781.455 milioni di euro con un utile di esercizio pari a 13 milioni di euro

MBZG	2014	2013
Italia	87051	86.071
Usa	364.904	363.425
Europa	272.272	259.993
Altri Paesi	57.228	46.048
Totale	781.455	755.537

Figura 12 Fonte: sito ufficiale MBZG

Segafredo Zanetti è inoltre fornitore ufficiale della Casa Bianca e della Real Casa d'Olanda diventando nel corso degli anni uno dei brand Made in Italy di maggior prestigio.

Un'ultima azienda leader di mercato del caffè italiano è la Illy. Con sede a Trieste Illy produce e commercializza caffè di alta qualità servendo principalmente nicchie di mercato composte da consumatori disposti a pagare un prezzo molto alto per acquistare questa qualità di caffè. Illy caffè viene fondata a Trieste da Francesco Illy nei primi anni 30'. Oggi è amministrata da Andrea Illy (presidente ed amministratore delegato), Riccardo Illy (vicepresidente) e Anna Rossi Illy (presidente onorario). È un'azienda nota e apprezzata per l'alta qualità e l'inconfondibile gusto del suo caffè, composto da varie miscele di qualità 100% Arabica che ogni giorno riescono a soddisfare milioni di persone a casa, in ufficio, negli hotel, ristoranti. Prima di descrivere la situazione quantitativa dell'azienda è necessario comprendere un episodio che ha reso Illy uno dei marchi di caffè sinonimo di qualità Made in Italy. Nell'anno 2002, l'università del caffè, nata a Napoli, si è trasferita a Trieste, proprio presso la sede sociale di Illy caffè. Tutt'oggi è uno dei centri di eccellenza più importanti a livello mondiale per promuovere e diffondere nel mondo la cultura del caffè. Ogni anno migliaia di persone di tutto il mondo che operano nel settore del caffè, raggiungono questo centro di eccellenza per continui corsi di formazione e di aggiornamento. A livello globale la società impiega circa mille dipendenti e nel 2014 ha conseguito un fatturato consolidato pari a 391 milioni di euro dove più della metà quasi il 56% è stato conseguito all'estero in quanto Illy (Illy è presente in oltre 140 Paesi nel mondo). Dopo avere elencato alcune aziende colosso di trasformazione e produzione del caffè mi preme tanto descrivere l'azienda che per me e per molti appassionati di caffè rappresenta la massima qualità di caffè 100% arabica. L'azienda in questione ha sede a Casavatore (Na) ed è la Passalacqua spa. Nata dal genio Biagio Passalacqua celebre anche per una famosa osservazione: "è possibile fare un pessimo caffè con una buona miscela, ma non fare un buon caffè con una miscela scadente". L'azienda Passalacqua nasce nel 1948 in un piccolo laboratorio nei pressi di Casavatore e nel corso degli anni grazie a numerosi investimenti in qualità e tecnologia è diventato uno dei poli più grandi di torrefazione riuscendo ad avere una capacità produttiva pari a 3460 kg all'ora. La forza dell'azienda Passalacqua è quella di selezionare la qualità di caffè più pregiate al mondo, il metodo

di lavorazione e la capacità di selezionare rigorosamente i venditori e fornire direttive specifiche di come il caffè deve essere lavorato all'interno del punto vendita. Chi vuole avere il pregio di vendere un prodotto del genere deve seguire rigorosamente tutti i passaggi tali da rendere questo prodotto unico attraverso corsi di formazione che si tengono mensilmente presso l'azienda napoletana.

2.4 Analisi quantitativa del coffee market in Italia e nel mondo

CANALI DI VENDITA	ANNO 2012 MN KG	ANNO 2013 MN KG	ANNO 2014 MN KG
DETTAGLIO/RETAIL E VENDITE ONLINE	168	165,5	164,1
HO.RE.CA	52,7	51,7	50,9
VENDING	31,5	31,5	30
TOTALE MN KG	252,2	248,7	245

Figura 13 Fonte: Coffitalia@beverfood.com Annuario settoriale 2015/ 2016 coffee & hot drink directory

I consumi interni di caffè verde, sono costituiti maggiormente per la preparazione dell'omonima bevanda calda (circa il 90% secondo analisi di *Coffitalia*) e per un restante 10% il caffè torrefatto viene utilizzato per la preparazione di altri prodotti a base di caffè (come ad esempio creme e yogurt, bibite al caffè, essenze e concentrati e prodotti di pasticceria e gelateria). Il canale Retail/dettaglio (in questo canale sono comprese anche le sales online) registra nell'anno 2014 vendite pari a 164 milioni di kg di caffè. Questo dato risulta in calo dal 2012 di circa 4 milioni di kg di unità. Il canale Ho.Re.Ca ha conseguito vendite pari a 51 milioni di kg di caffè e risulta un settore molto importante per le piccole e medie imprese in quanto questo mercato è molto frammentato. Infine il canale *Vending* registra vendite pari a 30 milioni di kg. Dal grafico in alto possiamo capire come ci sia stata una diminuzione di consumi di caffè dal 2012 al 2014 (cause legate alla crisi finanziaria e a prodotti sostituiti).

2.4.1 I principali Paesi esportatori di caffè verde (Mn sacchi da 60kg)

Paesi esportatori	2012	2013	2014
BRASILE	28,3	31,5	36,4
VIETNAM	25,4	21,6	25,2
COLOMBIA	7,2	9,6	10,9
INDONESIA	10,6	10,8	5,9
INDIA	5,3	4,9	5,1
HONDURAS	5,5	4,1	4,2
UGANDA	2,6	3,6	4,4
GUATEMALA	3,8	3,5	3,1
ETIOPIA	3,2	2,8	3,1
MESSICO	3,6	3,1	3
TOTALE	113,2	112,2	113,9

Figura 14 Fonte: Coffitalia@beverfood.com Annuario settoriale 2015/ 2016 coffee & hot drink director

Il più grande Paese esportatore di caffè verde è rappresentato dal Brasile con 2184 milioni di kg di caffè esportati. Al secondo posto figura il Vietnam con i suoi 1512 milioni di kg di caffè esportati; (c'è molto da riflettere su questo dato in quanto il caffè Vietnamita viene definito dalla quasi totalità degli esperti del settore come un caffè di scarsissima qualità, viene preferito da molti torrefattori in quanto il costo medio unitario è estremamente basso)

2.4.2I principali produttori di caffè verde nel mondo (Mn sacchi da 60Kg)

Paesi esportatori	2012	2013	2014
BRASILE	50,8	49,1	45,3
VIETNAM	25,0	27,5	27,5
COLOMBIA	9,9	12,1	13,3
INDONESIA	13,1	11,4	10,3
ETIOPIA	6,2	6,5	6,6
INDIA	5,0	5,1	5,5
HONDURAS	4,5	4,5	5,4
MESSICO	3,3	3,9	3,9
UGANDA	3,8	3,6	3,8
GUATEMALA	3,7	3,1	3,5
TOTALE	147,6	146,6	143,2

Figura 15 Fonte: Coffitalia@beverfood.com Annuario settoriale 2015/ 2016 coffee & hot drink directory

2.4.3 I principali paesi importatori di caffè verde (Mn sacchi DA 60 KG)

PAESI IMPORTATORI	2012	2013
USA	26,1	27,0
GERMANIA	21,8	21,1
ITALIA	8,7	8,8
GIAPPONE	7,0	8,3
FRANCIA	6,8	6,7
BELGIO	5,7	5,5
SPAGNA	5,1	5,1
REGNO UNITO	4,1	4,2
POLONIA	3,5	3,2
SVIZZERA	2,5	2,7

Figura 16: Coffitalia@beverfood.com Annuario settoriale 2015/ 2016 coffee & hot drink directory

Come si evince dal grafico gli Stati Uniti risultano essere il Paese con maggiori importazioni di caffè verde. L'Italia nel 2013 risulta essere il terzo Paese mondiale importatore di caffè verde. Dal grafico emerge inoltre un dato interessante che riguarda il Giappone; tra il 2012 e il 2013 il Paese Asiatico ha visto crescere di molto la propria quota di importazione di caffè verde. Dopo aver introdotto a livello mondiale i maggiori paesi importatori di caffè verde, è opportuno comprendere come il mercato del caffè si articola in quattro tipologie: mercati ad alto potenziale, mercati immaturi, mercati maturi e infine i mercati con medio potenziale.

Per mercati ad alto potenziale si intendono quei mercati in cui vi è una bassissima domanda di caffè, legata ad una serie di ragioni culturali e sociali. Uno dei Paesi che rappresentava l'emblema di questo fenomeno è sicuramente la Cina dove la bevanda principale era rappresentata dal tè. Nel corso degli anni però le vendite di caffè in Cina stanno aumentando e queste elevate potenzialità di crescita hanno portato alcune aziende ad effettuare strategie tese ad aumentare i punti vendita all'interno della nazione sfruttando la possibilità di avere un'offerta rappresentata dal nuovo ceto medio Cinese che ha l'esigenza di ostentare la propria posizione sociale. Infatti, dopo vari studi compiuti da vari *store-manager*, si evince come per la classe agiata cinese è importante essere seduto all'interno di una caffetteria, in quanto ha un valore simbolico maggiore rispetto al consumatore americano o europeo. Quindi da questa analisi effettuata da Starbucks il mercato cinese ha un alto potenziale di crescita di consumi in quanto i "nuovi ricchi" sentono il bisogno di emulare i comportamenti di consumo della popolazione occidentale.

I mercati immaturi invece sono costituiti da quei Paesi dove la crescita economica non ha comportato cambiamenti di consumo in quanto in Stati come l'Irlanda, la Corea del Sud e la Slovacchia ci sono dei fattori, soprattutto culturali, che influenzano in negativo l'acquisto di caffè da parte dei consumatori. I mercati saturi sono rappresentati da quei paesi come gli Stati Uniti, la Svizzera, il Canada e l'Australia dove il consumo di caffè ha raggiunto un limite massimo. I mercati con medio potenziali sono rappresentati da quei paesi come l'Algeria, la Lituania l'Estonia dove la barriera principale per il consumo di caffè è derivata dal reddito pro-capite. Infatti in questi Paesi è frequente un consumo di caffè di bassissima qualità in quanto il basso tenore di vita non permette ai consumatori di acquistare buone miscele di caffè. Molti anni fa un Paese ritenuto come mercato potenziale medio era il Brasile; ma la crescita e lo sviluppo in termini di prodotto interno lordo ha comportato la crescita di consumi di caffè in termini quantitativi ma soprattutto in termini qualitativi in quanto il comportamento di acquisto dei consumatori è proiettato soprattutto su caffè di qualità. Il grafico sottostante ha l'obiettivo di collocare alcuni Paesi nelle tipologie di consumo di riferimento

<u>MERCATI IMMATURI</u> (Cause di basso consumo di caffè derivante da fattori culturali) • <u>IRLANDA</u> • <u>KOREA</u> • <u>REGNO UNITO</u> • <u>GIAPPONE</u>	<u>MERCATI MATURI</u> (Basso potenziale di crescita) • <u>USA</u> • <u>CANADA</u> • <u>SVIZZERA</u> • <u>AUSTRIA</u>
<u>MERCATI AD ALTO POTENZIALE</u> (Cause di basso consumo di caffè derivante da fattori economici e culturali) • <u>POLONIA</u> • <u>UNGHERIA</u> • <u>LETTONIA</u> • <u>MESSICO</u>	<u>MERCATI CON MEDIO POTENZIALE</u> (Cause di basso consumo di caffè derivante esclusivamente da fattori economici) • <u>LITUANIA</u> • <u>ESTONIA</u> • <u>HONDURAS</u> • <u>SERBIA</u>

Figura 17 Questa matrice rappresenta una correlazione tra Pil Pro-Capite e i consumi di caffè pro-capite espressi in dollari secondo alcuni dati raccolti da analisi effettuate nel 2010 dall' International Coffee Organization. La tabella è espressa in modo sintetico non indicando tutti i Paesi mondiali ed è consultabile sul manuale "il ritorno alla competitività dell'espresso italiano" a cura di Maurizio Giuli e Federica Pascucci

2.4.4 I player del mercato mondiale

L'azienda che ha conseguito a livello mondiale il più alto fatturato è stata la *Nestlè* (con i marchi *Nespresso*, *Nescafé* Dolce Gusto, *Nespresso*). L'azienda Elvetica, dai dati emersi dall'analisi effettuata da Coffitalia.Beverfood.com, ha totalizzato ricavi nel 2014 pari a circa 20 miliardi di franchi svizzeri (circa 18 miliardi di euro). A seguire il colosso svizzero nel rating mondiale c'è la multinazionale olandese *Jacobs Douwe Egberts* che ha totalizzato nell'anno solare 2014 ricavi pari a 5 miliardi di euro. Il portafoglio brand di *Jacobs Douwe Egberts* è composto da (*Jacobs*, *Douwe Egberts*, *Tassimo*, *Pilao*, *Senseo*) e dai noti marchi caffè Hag e Splendid (commercializzati nella nostra penisola) tesi a soddisfare maggiormente coloro che preferiscono il consumo di caffè decaffeinato. Terzo player mondiale è il colosso americano *Keurig Green Mountain* con un fatturato vicino ai 4,7 miliardi di dollari. Il successo di questa azienda è incentrato principalmente nel suo territorio dove quasi la totalità della popolazione americana ha come abitudine di consumo "il caffè americano", una bevanda composta dal 90% d'acqua calda (infatti si è soliti bere questa bevanda in una tazza molto grande dove la dose di caffè è molto bassa). La *Keurig Green Mountain* si adatta, pertanto, perfettamente alle esigenze di consumo della popolazione statunitense. In questa speciale classifica le aziende italiane risultano molto distaccate da questi tre colossi mondiali. Soltanto al settimo posto troviamo il gruppo Lavazza con il portafoglio brand composto dai tradizionali Lavazza e Lavazza a Modo mio (commercializzati in Italia) e da marchi come Carmencita, Suerte e Bourbon diffusi maggiormente nell'America Latina. Al nono posto troviamo il gruppo MZBG o meglio conosciuta come Segafredo Zanetti che ha conseguito nell'anno solare 2014 ricavi di vendita pari a circa 800 milioni di euro.

AZIENDE LEADER MONDIALE DI TRASFORMAZIONE DI CAFFE' VERDE	PAESE DI PROVENIENZA	FATTURATO GLOBALE
NESTLE'	SVIZZERA	20 MILIARDI DI FRANCHI
JACOBS DOUWE EGBERTS	OLANDA	5 MILIARDI DI EURO
KEURIG GREEN MOUNTAIN	USA	4,7 MILIARDI DI DOLLARI
UCC HOLDINGS	GIAPPONE	334 MILIARDI DI YEN
JM SMUCKER FOLGERS	USA	2,2 MILIARDI DI DOLLARI
TCHIBO	GERMANIA	1,7 MILIARDI DI EURO
LAVAZZA	ITALIA	1,3 MILIARDI DI EURO
STRAUSS GROUP	ISRAELE	0,8 MILIARDI DI EURO
MZBG	ITALIA	0,8 MILIARDI DI EURO
PAULIG GROUP	FINLANDIA	0,7 MILIARDI DI EURO

Figura 18 Fonte: Coffitalia@beverfood.com Annuario settoriale 2015/ 2016 coffee & hot drink directory

2.5 Punti di forza e di debolezza delle aziende italiane di torrefazione sui mercati globali

Da un'indagine condotta dal professore Maurizio Giuli e da Federica Pascucci, su diverse imprese di torrefazione, emergono dati molto interessanti relativi ai punti di forza e di debolezza delle imprese italiane nei mercati globali. Il punto di forza principale è l'effetto *country of origin* del prodotto (il brand Made in Italy gioca un ruolo fondamentale nelle decisioni di acquisto da parte dei consumatori). Altri punti di forza delle imprese italiane sono: la qualità superiore del prodotto, la flessibilità organizzativa (dato che emerge dalla presenza nella nostra penisola di moltissime piccole e medie imprese di torrefazione che hanno una ridotta dimensione aziendale) e, infine, la capacità da parte dei torrefattori italiani di saper curare le relazioni con gli importatori esteri.

Tra le difficoltà, invece, che incontrano gli imprenditori italiani nei mercati esteri vi è quella di reperire informazioni fondamentali che descrivono i gusti dei consumatori e, di conseguenza, le nostre aziende si trovano nella situazione di non essere in grado di adattare il prodotto ai consumatori nei mercati in cui si va ad operare. Si pensi ad un paese come Liverpool (dove ho trascorso quasi tre mesi di soggiorno), il caffè espresso viene considerato una bevanda disgustosa se la miscela da cui si produce la bevanda è 100% qualità arabica. Infine altro punto di debolezza per le aziende di torrefazione è rappresentato dalla bassa comunicazione di marketing nei mercati esteri nonché dal frequente ricorso a strategie di esportazione indiretta, tramite distributori del posto, oppure tramite alleanze strategiche e franchising (per quanto riguarda l'apertura di *coffee shop*) che comportano uno scarso presidio del mercato estero, evidenziando sempre di più la scarsa attitudine da parte delle piccole e medie imprese di porre in essere strategie dirette di entrata nei mercati stranieri. In Italia l'azienda più internazionalizzata è la Illy spa che è presente in 140 Paesi. L'azienda Triestina nel 2013 ha conseguito il 65% del fatturato al di fuori dei confini nazionali e le principali aree di esportazioni sono l'Europa Occidentale e soprattutto gli Stati Uniti. Un'altra azienda fortemente internazionalizzata (ha iniziato il processo di internazionalizzazione agli inizi degli anni '70) è il gruppo Lavazza che vanta esportazioni in circa 90 Paesi e il 46% dei ricavi realizzati all'estero). L'internazionalizzazione non riguarda soltanto imprese di grandi dimensioni ma anche piccole realtà economiche. Si pensi al caffè

Pascucci (azienda di media dimensione) che ha una quota di export molto elevata (pari al 50% dei ricavi totali in Paesi dell'Asia come l'Oman, gli Emirati Arabi Uniti e il Qatar) e al Zicaffe' (azienda di medio-piccola dimensione che riesce ad essere presente in circa 45 Paesi). Le modalità di entrata nei mercati globali è differente e cambia in base all'aspetto dimensionale e strutturale dell'impresa di torrefazione. Infatti le piccole e medie torrefazioni preferiscono come strategia di entrata nei mercati esteri, l'esportazione tramite distributori e grossisti del posto, in quanto questa strategia comporta rischi quasi nulli (i rischi e gli oneri di importazione sono a carico del distributore). Altre modalità di entrata sono rappresentate dall'esportazione diretta tramite agenti di vendita ed esportazioni tramite proprie filiali. Le imprese di grandi dimensioni hanno strategie di entrata completamente differenti, essendo propense, in mercati strategici, ad effettuare un investimento diretto estero in senso stretto, tale da creare un nuovo insediamento produttivo e capacità di riuscire a controllare direttamente l'intero processo di marketing, di prodotto, di comunicazione e di vendita. Molte imprese di torrefazioni preferiscono anche la stipulazione di accordi di tipo "equity" con imprese di distribuzione locali che possono comportare l'opportunità di dar vita ad una joint venture, oppure acquisizione da parte dell'impresa di torrefazione italiana di una quota di partecipazione di una società di distribuzione. Per molte aziende risulta molto importante anche il processo legato alla politica di prodotto e di marca. In molti casi le aziende di caffè italiane tendono a commercializzare prodotti e marchi differenti, in base alle esigenze ed ai gusti dei consumatori, cercando di adattarsi, in questo modo, alle esigenze locali.

2.6 Tico espresso napoletano: Storia, struttura organizzativa e mission aziendale

Caffè Ticosrl è una *family business* nata nel 1948 a Napoli. Il Caffè Tico in un piccolo laboratorio di torrefazione, dove una ristretta cerchia di clienti aveva modo di riscontrarne l'ottimo rapporto tra la qualità ed il prezzo. Nel corso degli anni, l'azienda napoletana è riuscita ad espandere anche se di poco il proprio raggio d'azione anche in mercati esteri (quasi il 3% del fatturato totale), ponendo sempre massima l'attenzione all'acquisto di qualità pregiate e curando in modo scrupoloso i processi di lavorazione.

Ai processi di trasformazione del caffè verde proveniente dai Paesi importatori

(Guatemala e Brasile su tutti) partecipa anche **Ciro Mazza** (presidente e amministratore delegato). Dopo un breve dialogo con il signor Mazza ho potuto riscontrare come la qualità artigianale sia il fattore traino dell'intera organizzazione. L'obiettivo principale dell'azienda è quello di coprire nicchie di mercato, riuscendo ad offrire al target di riferimento un caffè di qualità superiore.

La filosofia di **Caffè Tico**, un'azienda mix di tradizioni ed innovazione, si può esprimere nell'intento di deliziare ogni singolo consumatore con un caffè eccellente. L'impegno di tutto lo staff Tico nel diffondere la cultura del caffè espresso, la volontà di offrire un prodotto ineccepibile, non sono cambiati nel tempo. Questo il motivo per cui oggi si può assaporare in ogni punto Tico, il piacere di un espresso straordinario che coinvolge tutti i sensi. L'azienda "Tico", nella pluriennale attività ha sempre effettuato un'attenta selezione delle sue miscele composte da caffè provenienti esclusivamente dai migliori raccolti e poi amalgamati in una sapiente combinazione.

Caffè Tico ha sempre riservato la massima attenzione al rispetto degli standard qualitativi nella fase di tostatura e di lavorazione del caffè che, seppur effettuata con macchinari tecnologicamente evoluti, necessita sempre del bagaglio di esperienza dei nostri operatori pronti a cogliere quelle sfumature di colore e di aroma che una macchina non potrà mai cogliere: soltanto la sintesi tra tecnologia ed esperienza riesce ad assicurare la perfezione del processo più importante della lavorazione del caffè.

Si precisa meglio che per, permettere ai chicchi di diversa provenienza di sviluppare omogeneamente le sostanze che compongono gli aromi, il caffè verde viene tostato dopo la miscelazione e quindi raffreddato con un flusso d'aria controllato contribuendo così alla salvaguardia della qualità ed al mantenimento delle caratteristiche aromatiche. Ultima fase del processo produttivo è la conservazione del "caffè cotto" che, diminuito di peso ma aumentato di volume con incremento delle sue caratteristiche igroscopiche, necessita di una estrema e delicata attenzione nella fase della stagionatura controllata opportunamente in ambiente con assenza di ossigeno al fine di conferire tutte le sue migliori caratteristiche organolettiche.

La cura del prodotto finito continua ancora nell'ultima fase di confezionamento, in cui il caffè viene travasato in particolari buste munite di una valvola di degassazione che agevola l'immissione di azoto ed espelle l'ossigeno al fine di garantire a lungo il

mantenimento dell'aroma e della freschezza.

Il canale principale a cui si rivolge l'azienda è quello del Ho.re.ca (quasi il 95% dei ricavi di Tico S.r.l. sono conseguiti attraverso il canale Ho.Re.Ca.). L'azienda inoltre è stata capace di investire ingenti somme di denaro nella creazione di propri punti vendita a Napoli e provincia (solo a Napoli sono presenti nove "Tico store espresso napoletano"). L'azienda, inoltre, ha l'obiettivo di scelta e selezione dei distributori in base a dei requisiti quali la conoscenza del mercato, la capacità strategica dell'imprenditore e principi di onorabilità (molto importante in questo settore in quanto specialmente al sud Italia sono molto diffuse le pratiche di "forzatura di acquisizione di questo prodotto tramite attività illecite").

Ciro Mazza è diventato molto famoso per aver replicato in modo netto e deciso alla trasmissione Report che nel 2014 aveva mandato in onda alcune trasmissioni che denunciavano la scarsa qualità di caffè prodotto dalle torrefazioni napoletane.

Signor Mazza cosa ne pensa di questo polverone sollevato da Report relativo alla bevanda più amata da tutti i napoletani?

Molti torrefattori spesso abusano della cosiddetta qualità "robusta" vietnamita, che è la varietà peggiore. Va anche detto però che la robusta di buona qualità (proveniente dalla zona equatoriale) è indispensabile nella preparazione dell'espresso napoletano perché restituisce corpo e pienezza alla bevanda. Spesso una miscela scadente e largamente diffusa può costare intorno ai 10 euro al chilo, da noi il prezzo della qualità meno costosa si aggira attorno ai 15 euro al chilo. Qualcuno potrebbe dire che è troppo cara ma, dati e numeri alla mano, visto che soltanto noi e la torrefazione Passalacqua spa (bar Mexico) investiamo ancora in bar di proprietà, vi assicuro che un bar che si rispetti ci guadagna di più nel numero di clienti che riesce a fidelizzare con un buon caffè.

Qual è il problema principale per le aziende di torrefazione che operano nel canale Ho.re.ca?

Purtroppo non esiste nessuna legge che tuteli i marchi che puntano alla qualità. E sempre di più nei bar compaiono marchi che originano in aree diciamo «grigie», ossia in quella terra di mezzo tra la legalità e l'illegalità, che non risparmia nemmeno la distribuzione del caffè. E non serve denuncia alcuna per tirare le somme su un mercato che, vuoi per i guadagni da capogiro, vuoi per la grande distribuzione che lo riguarda, interseca con buona probabilità, ai vari livelli della catena produttiva, quell'antistato che tanto si tenta di combattere. Le cronache, più o meno recenti, raccontano d'indagini e d'inchieste che più volte hanno tentato di mettere in luce il possibile riciclaggio di denaro. Capita d'imbattersi in titolari di bar che, in rigoroso anonimato, denunciano vere e proprie «forzature» nella scelta del loro fornitore o nel migliore dei casi «offerte» per preferire quel marchio piuttosto che un altro dietro il corrispettivo di ingenti somme di denaro. Il ritorno? Semplice, la richiesta, subito a seguire, di aumentare in fattura i quantitativi di miscela ricevuti. Il tutto a discapito della qualità e con buona pace dei consumatori. A farne le spese è il caro «espresso napoletano», dicitura, tra l'altro, registrata come marchio proprio da Tico. E a nulla sembra essere valso lo spot, involontario della cancelliera tedesca Angela Merkel che ha affermato: “il caffè napoletano è il più buono del mondo”.

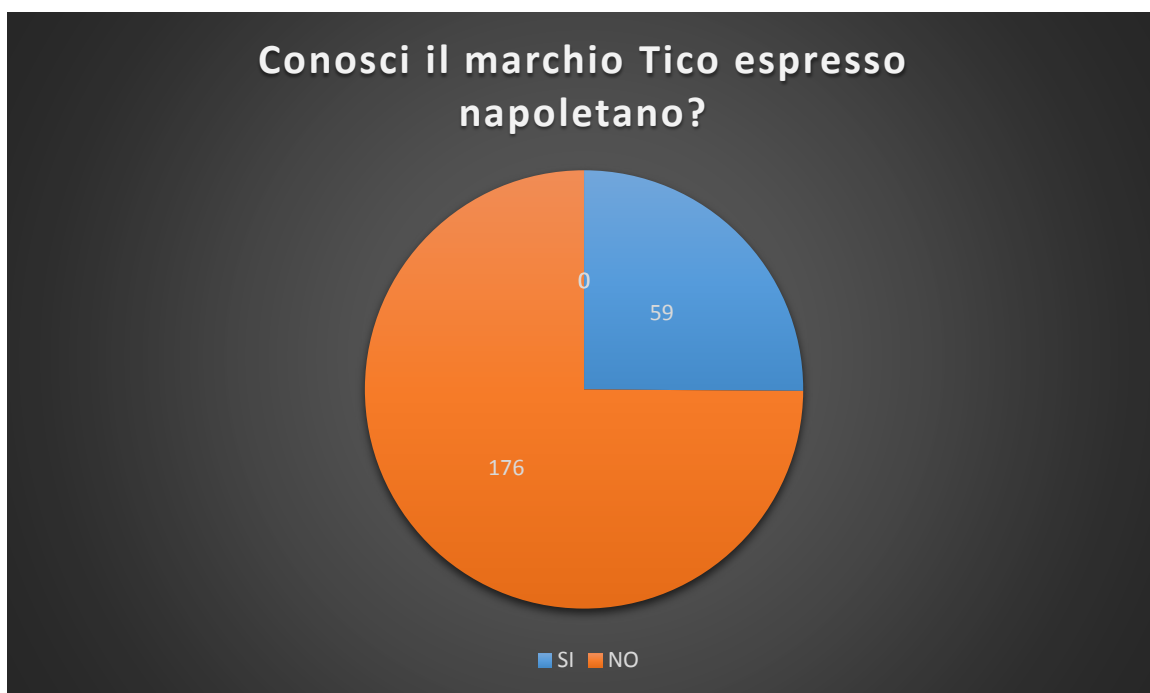


Figura 19 Fonte: questionario da me sottoposto ad Expo 2015

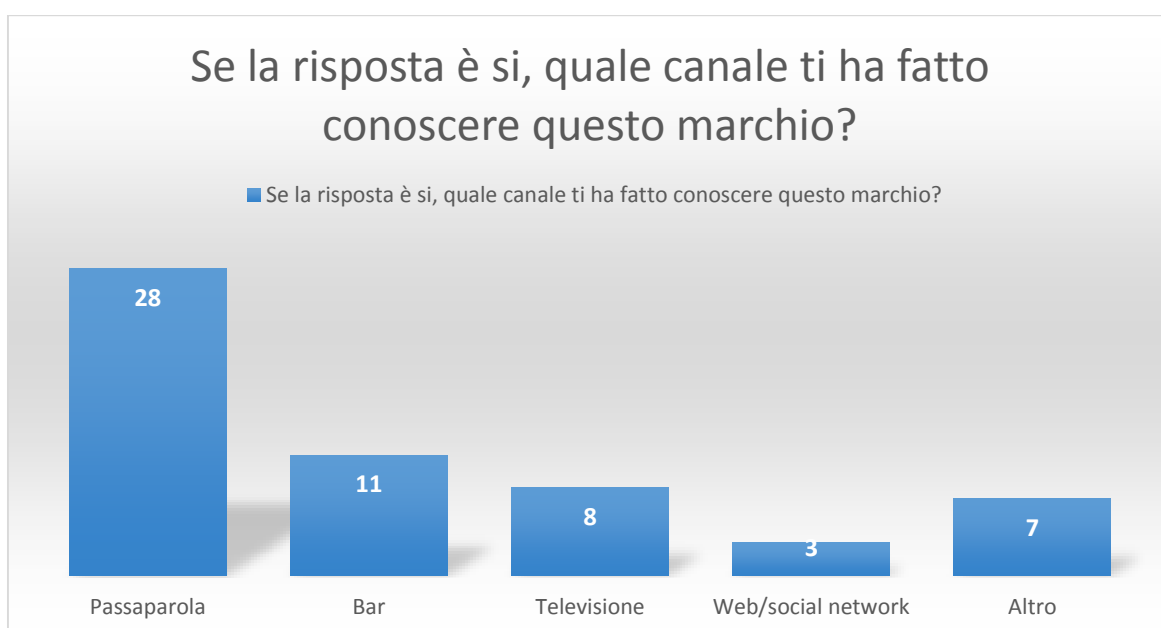


Figura 20 Fonte: questionario da me sottoposto ad Expo 2015

2.7 Rappresentazione e analisi del Dataset del questionario made in Italy

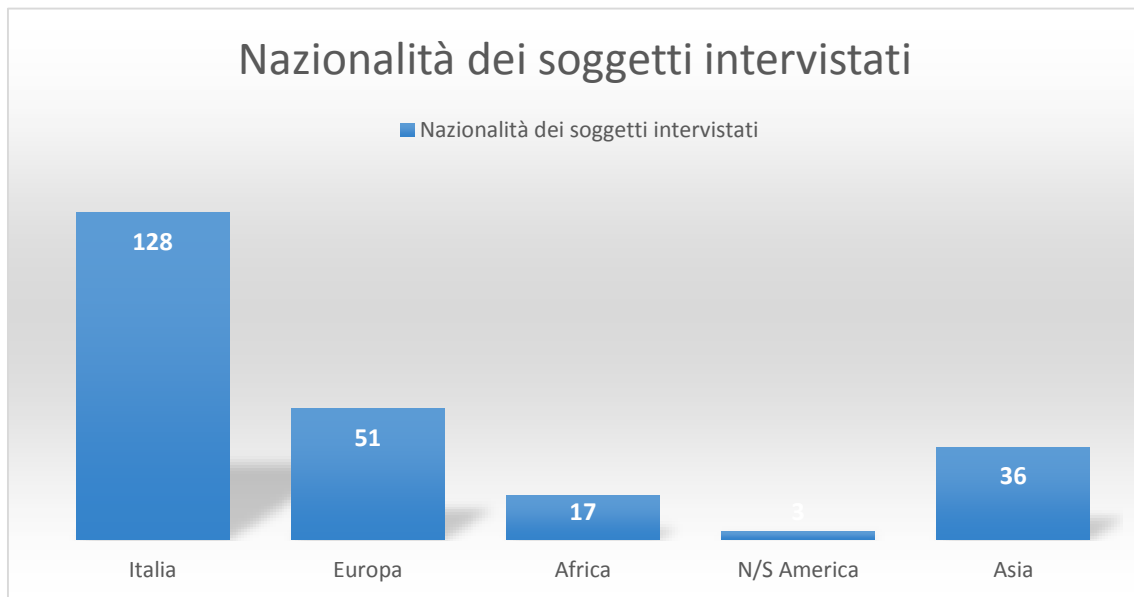


Figura 21 Fonte: questionario da me sottoposto ad Expo 2015

Questa figura mostra il numero del campione di riferimento sottoposto ad *interview*. Il questionario è stato strutturato in alcune domande a *risposta multipla* (dove viene chiesto all'utente di scegliere tra le varie opzioni quella che ritiene migliore), *likert scale* (in cui si chiede di dare un giudizio su un attributo o su una domanda in termini quantitativi, la scala si compone di punteggi che vanno da 1 a 7. Il punteggio 1 rappresenta il punteggio estremo negativo in quanto l'utente è in completo disaccordo o ha un pensiero negativo su quell'oggetto o su quell'affermazione; il punteggio 7 invece è l'estremo opposto in cui il consumatore si trova ad esprimere un giudizio estremamente positivo), *domande a risposta aperte*. L'età media dei soggetti sottoposti ad *interview* è di 28 anni e il luogo dove ho raccolto i dati è stato l'Expo di Milano, dove ho avuto l'opportunità di incontrare un utenza indifferenziata dal punto di vista geografico, sociale, culturale ed economico.



Figura 22 Fonte: questionario da me sottoposto ad Expo 2015

La maggior parte del campione cui è stato somministrato il questionario ha espresso un'opinione abbastanza positiva a riguardo del brand "Made in Italy". Infatti come si può osservare dal grafico la maggior parte degli individui acquista un prodotto italiano perché lo ritiene di qualità superiore rispetto ad altri beni prodotti in altri Paesi. Un *cluster* molto significativo di individui ritiene che la qualità di prodotti come il cibo e l'abbigliamento non sono in alcun modo comparabili a quelli degli altri paesi. La qualità è quello che differenzia tutti i prodotti Made in Italy dagli altri, in quanto le leve utilizzate maggiormente dalle aziende italiane sono l'arte, la creatività, la tradizione, la conoscenza e l'uso di materie prime di qualità. Le *industries* italiane non hanno quindi bisogno di praticare prezzi bassi, poiché i *consumers* sono disposti ad acquistare questi prodotti ad un *premium price*. Il brand Made in Italy è sinonimo di prestigio.

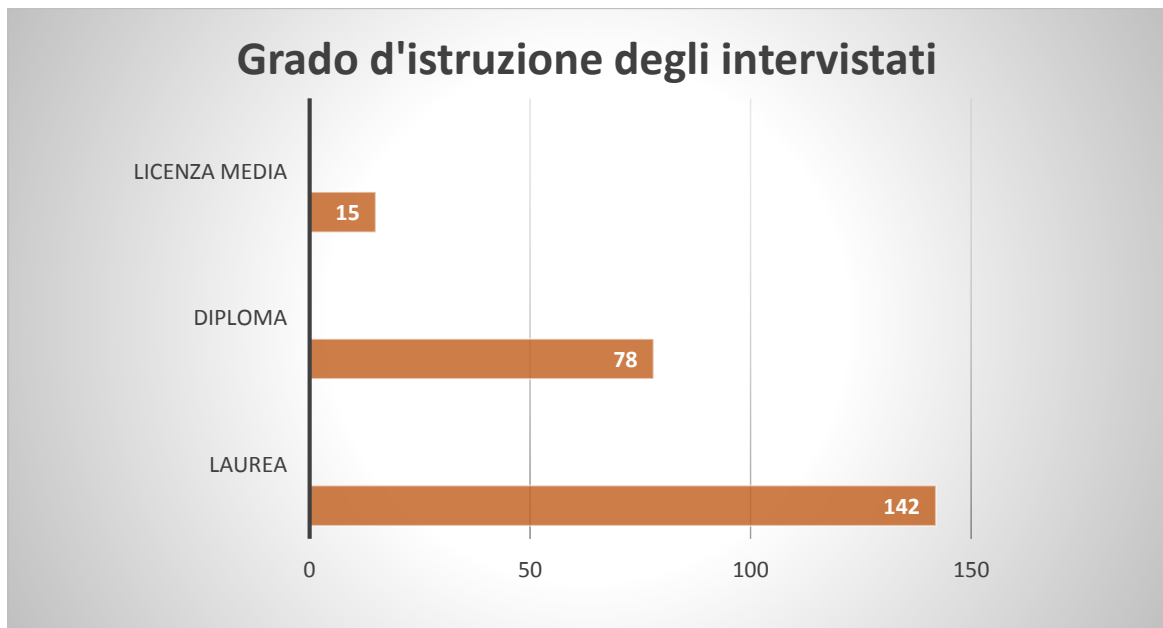


Figura 23 Fonte: questionario da me sottoposto ad Expo 2015

La maggior parte dei soggetti intervistati ha come titolo di studio una laurea. La mia ricerca infatti ha mirato ad esaminare un target di persone con età compresa tra i 20 e i 30 anni cercando in qualche modo di capire le loro abitudini di acquisto e il loro pensiero a riguardo dei beni Made in Italy. La maggior parte degli intervistati sono coloro che svolgevano attività lavorativa nei padiglioni delle loro nazionalità di riferimento

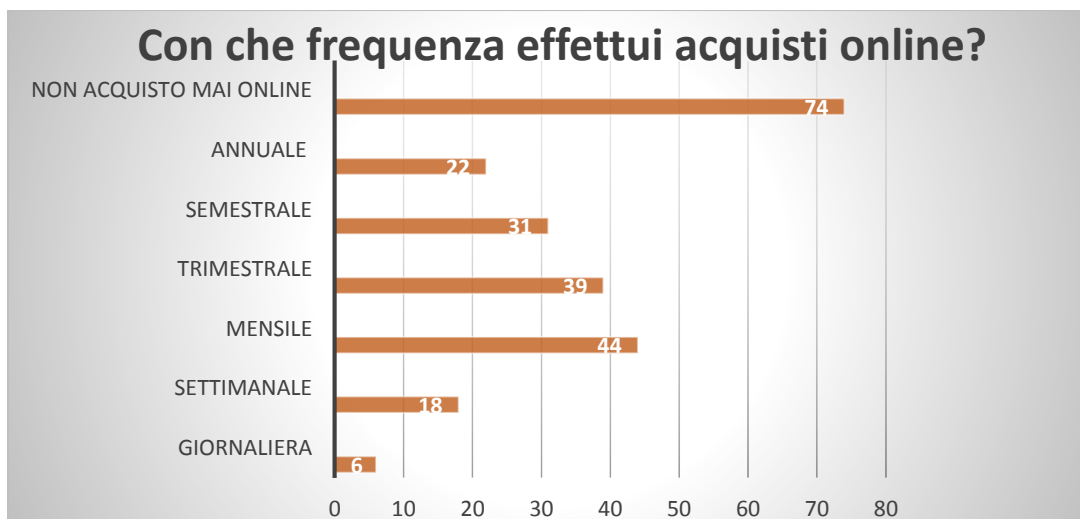


Figura 24 Fonte: questionario da me sottoposto ad Expo 2015

Il dato sorprendente è che la maggior parte del campione non effettua acquisti online. Molti degli intervistati hanno dichiarato di catturare informazioni fondamentali relative ad un determinato prodotto tramite internet, ma poi acquistare il medesimo prodotto in un negozio; internet, quindi, ha una mera funzione di trasferimento di informazioni, atteso che il pubblico obiettivo afferma che un prodotto, come ad esempio un abito oppure un paio di scarpe, deve essere prima provato per essere acquistato. Altri individui invece affermano di non fidarsi del pagamento elettronico perché è molto rischioso in termini di sicurezza quindi preferiscono acquistare un determinato prodotto all'interno di uno *store*.

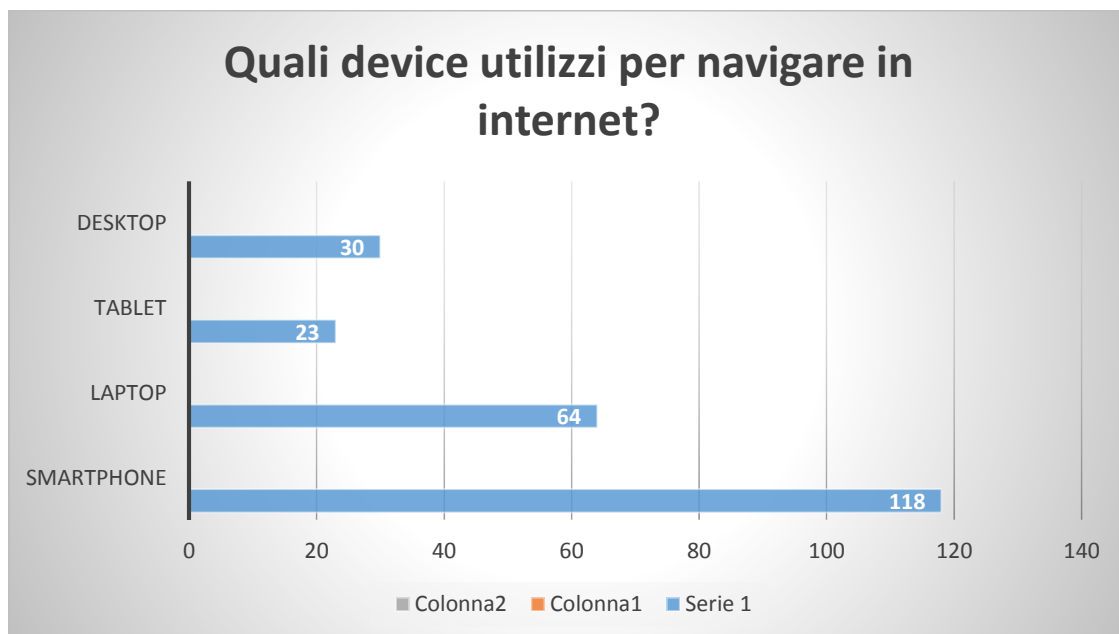


Figura 25 Fonte: questionario da me sottoposto ad Expo 2015

La maggior parte del campione afferma di utilizzare lo *smartphone* come *device* per navigare in internet. Emerge dall'analisi che desktop e laptop sono usati per lo più da persone che hanno una fascia di età compresa tra i 40 e i 60 anni. Lo *smartphone* risulta uno strumento molto utile in quanto consente di svolgere quasi tutte le attività che può svolgere il pc e inoltre ha anche le funzioni ordinarie di un telefono cellulare.



Figura 26 Fonte: questionario da me sottoposto ad Expo 2015

Quasi tutti i soggetti sottoposti ad *interview* svolgono come professione l'attività di studente. Gli *outlier* sono i soggetti che svolgono professioni come l'imprenditore, il libero professionista e il pensionato.

Capitolo 3

3. Il modello di regressione

Teoricamente il modello di regressione lineare permette di analizzare la relazione tra una variabile quantitativa (variabile endogena o dipendente) e una quantitativa o qualitativa (variabile esplicativa o indipendente). Il legame è di tipo causa-effetto in quanto le variabili esplicative causano quella dipendente. Da un punto di vista

convenzionale rappresentiamo con (Y) la variabile dipendente e con $(X_1; X_2; X_3; X_K)$ le k variabili esplicative. In questo caso ci troveremo di fronte ad una regressione lineare multipla, in quanto all'interno del nostro problema sono presenti k variabili esplicative; se avremo una sola variabile esplicativa (X_1) avremo un modello di regressione lineare semplice. Dopo aver considerato la variabile dipendente (Y) e le variabili esplicative ($X_1; X_2; X_3; X_K$), è necessario considerare anche una serie di errori che possono influenzare la relazione (si pensi agli errori di misurazione o ad altri tipi di errori che non possono essere previsti nel momento dell'analisi). Quindi diventa necessario da considerare nel modello la variabile errore o scarto che viene indicata statisticamente con (ϵ) .

3.1 Costruzione del modello di regressione

Per la costruzione del modello di regressione, è di fondamentale importanza considerare una serie di passaggi di natura analitica e metodologica. Il primo studio che deve essere fatto è quello di individuare il fenomeno su cui deve essere implementato il modello. Nella sessione successiva bisogna considerare e riconoscere la variabile dipendente (Y) e le variabili esplicative ($X_1; X_2; X_3; X_K$). Successivamente a questi passaggi si esplica il modello di regressione spiegando la forma funzionaria $f()$ e vengono inoltre stimati i parametri incogniti con un metodo che ha l'obiettivo di avere stimatori consistenti. Alla fine il modello viene sottoposto a verifica e capire se ci sono le condizioni necessarie affinché il modello possa essere accettato (nel momento in cui si accetta il modello viene usato per finalità descrittive e interpretative).



Figura 27 I vari step che permettono la costruzione del modello di regressione. Fonte: C.Vitale, introduzione alla statistica per le applicazioni economiche

3.2 Il modello di regressione lineare

L'equazione di regressione lineare prende in considerazione i casi in cui abbiamo una variabile dipendente (Y) e una variabile esplicativa (X). L'equazione di regressione lineare può essere formalizzato nel modo seguente: $Y = \beta_0 + \beta_1 x_1$

Questa equazione $Y = \beta_0 + \beta_1 x_1$ rappresenta un'equazione dove β_0 è l'intercetta della retta mentre β_1 è il coefficiente angolare che spiega la variazione di (Y) per un incremento unitario della variabile (X).

Inoltre come spiegato nel paragrafo precedente, bisogna tenere in considerazione la variabile errore (ε) che ci permette di esplicitare un'equazione di questo genere: $Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \varepsilon$

(Y): variabile dipendente

(X): variabile esplicativa

β_0 e β_1 : rappresentano i due parametri incogniti da stimare

ε : variabile scarto non osservabile

Questo modello è rappresentato da una funzione di regressione con un andamento regolare approssimabile ad una retta; tutto ciò permette la raccolta di importanti informazioni per analizzare il campione di riferimento.

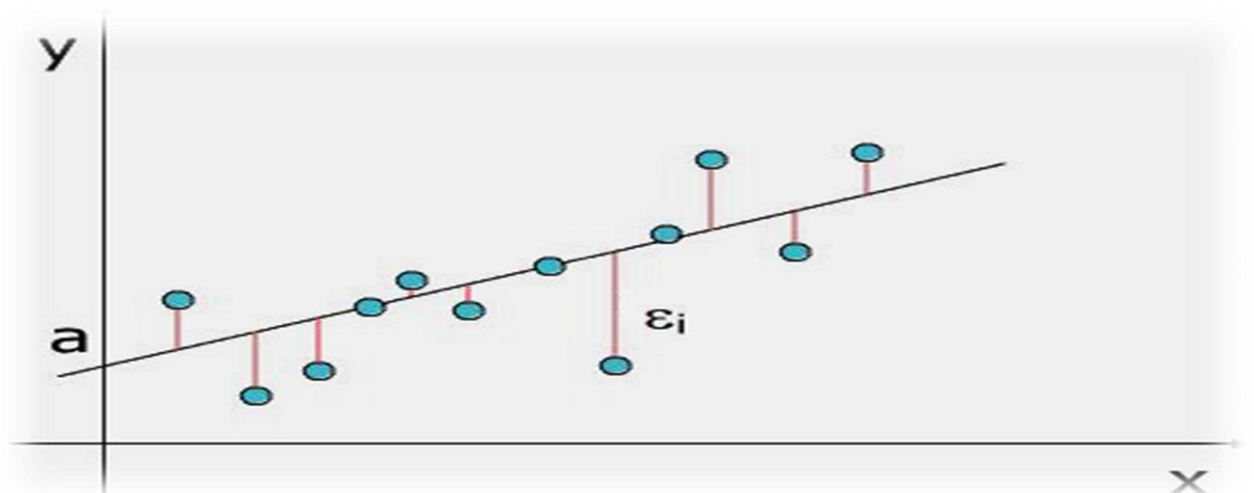


Figura 28: Rappresentazione grafica della retta di regressione

3.3. Stima dei parametri del modello di regressione

Una volta formalizzato il modello di regressione, bisogna procedere alla stima dei parametri incogniti dei modelli. Necessariamente quindi bisogna procedere alla formulazione delle ipotesi classiche del modello di regressione:

h_1 : il modello è specificato e la forma lineare del modello è corretta

h_2 : la variabile esplicativa è deterministica

h_3 : $E(\varepsilon_i) = 0$ per $i = 1, 2, 3, n$

h_4 : $Var(\varepsilon_i) = \sigma^2$

h_5 : $cov(\varepsilon_i) = 0$ per $i \neq j = 1, 2, 3, n$

h_6 : $\varepsilon_i \sim N(0; \sigma^2)$, $i=1, 2, 3, n$ e sono indipendenti tra di loro

Dopo aver formulato le ipotesi possiamo comprendere come le variabili da stimare sono β_0 , β_1 e σ^2 quindi:

$E(Y_i) = \beta_0 + \beta_1 x_i$ con $(i = 1, 2, 3, \dots, n)$ Y in media è una funzione lineare della X

$Var(Y_i) = var(\varepsilon_i) = \sigma^2$, con $(i = 1, 2, 3, \dots, n)$

$Y_i \sim N(\beta_0 + \beta_1 x_i, \sigma^2)$, con $i = 1, 2, 3, \dots, n$ Y_i Sono normali indipendenti

Per poter stimare i parametri β_0 e β_1 si può adoperare il Metodo dei Minimi Quadrati Ordinari. Il metodo di stima dei minimi quadrati ha l'obiettivo di stimare i parametri β_0 e β_1 che rendono minima la seguente funzione:

$$\min_{\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1} \left\{ \sum_{i=1}^n [y_i - \hat{y}_i]^2 = \sum_{i=1}^n [y_i - (\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_i)]^2 \right\}$$

Ed essendo $\hat{e}_i = y_i - \hat{y}_i$ avremo anche:

$$RSS = e_1^2 + \dots + e_n^2 = \sum_{i=1}^n e_i^2 = \sum_{i=1}^n [y_i - (\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_i)]^2$$

Per individuare la soluzione del problema di minimo, bisogna considerare le derivate prime di $\sum e_i^2$ rispetto a β_0 e β_1 ed uguagliarle a 0. Dopo aver fatto dei passaggi matematici si ottengono le stime di β_0 e β_1 descritte nelle funzioni riportate qui in basso:

$$\hat{\beta}_1 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

$$\hat{\beta}_0 = \bar{y} - \hat{\beta}_1 \bar{x}$$

L'equazione della retta di regressione è data da: $\bar{y} = \beta_0 + \beta_1 x$. Possiamo quindi affermare che la retta di regressione passa sempre per il punto medio $(\bar{x}, \bar{y})$, in corrispondenza di ciascuna x_i è possibile individuare la corrispondente y_i stimata $\hat{y}_i$ che si trova sulla retta di regressione, successivamente dai valori osservati e i valori stimati possiamo ricavare gli scarti stimati $\hat{e}_i$.

La retta di regressione stimata con il metodo dei minimi quadrati, è una stima della media e ciò comporta che le stime avranno anche loro le stesse proprietà della media

3.4 Verifica della bontà del modello di regressione

Una volta stimato il modello, è necessario capire, se esso si adatta ai dati osservati in modo accettabile. Questo vuol dire valutare quali dei dati raccolti in sede di analisi possono essere utilizzati con l'obiettivo di influenzare la variabile dipendente. Per verificare il modello di regressione è necessario introdurre il test d'ipotesi che è una procedura statistica tesa a verificare la bontà di un'ipotesi.

Le due ipotesi utilizzate per la stima del modello sono H_0 e H_1 . L'accettazione dell'ipotesi H_0 , comporta la situazione in cui la variabile dipendente non esercita nessuna influenza sulla variabile esplicativa. L'ipotesi alternativa H_1 è, l'ipotesi che si contrappone ad H_0 in quanto l'accettazione dell'ipotesi alternativa comporta la situazione in cui la variabile dipendente esercita influenza sulla variabile esplicativa. Il rifiuto o l'accettazione dell'ipotesi nulla dipende ovviamente dal campione osservato. Tale procedura è chiamata test statistico.

L'obiettivo del test statistico è quello di dimostrare una relazione tra Y e X . Se esiste questa relazione avremo che $\beta_1 \neq 0$.

$$H_0: \beta_1 = 0 \quad H_1: \beta_1 \neq 0$$

Per risolvere questo problema è necessario comprendere come si possa arrivare a prendere una decisione relativa all'accettazione o al rifiuto dell'ipotesi nulla. Infatti per verificare ciò, in statistica viene individuata la cosiddetta "regione di accettazione". Quindi vengono individuati dei valori soglia ($\alpha = 0,05$ o $\alpha = 0,01$ o $\alpha = 0,001$) tali per cui possiamo decidere se rifiutare o meno l'ipotesi (H_0). Maggiore è il valore di α più ampia sarà la regione di rifiuto. La figura sottostante ci fa capire in maniera molto pratica come procedere alle decisioni relative all'accettazione o al rifiuto dell'ipotesi nulla.

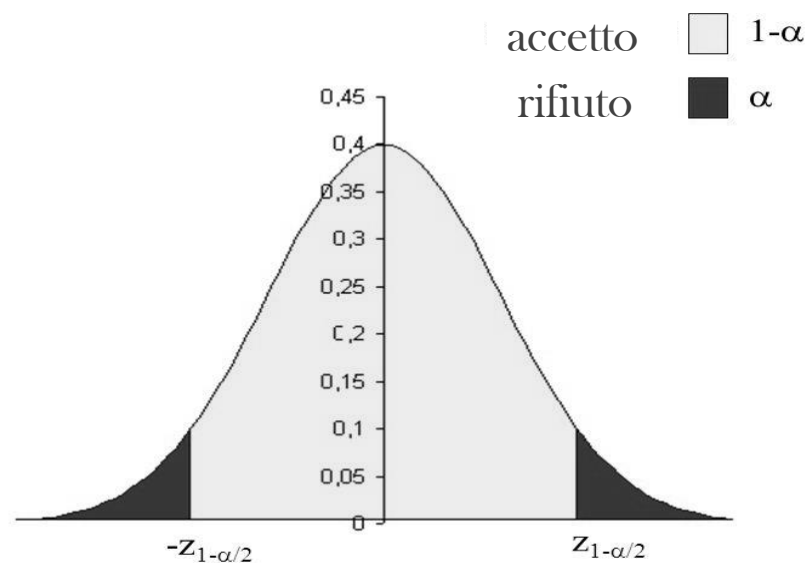


Figura 29 Rappresentazione grafica della gaussiana individuando nella parte nera la regione di rifiuto e nella parte grigia la regione di accettazione

La statistica test viene definita comunemente anche *t-value* che si distribuisce come un *t-Student* con $n-p-1$ gradi di libertà. Il *t-value* quindi viene utilizzato per comprendere se accettare o rifiutare l'ipotesi H_0 . La funzione del *t-value* è quella di comprendere la verifica del modello di regressione. Praticamente, se il valore del *t-value* è abbastanza grande in valore assoluto, si rifiuta l'ipotesi nulla (generalmente si rifiuta l'ipotesi nulla nel momento in cui $(|t| > 2)$ che corrisponde ad un livello di significatività di circa il 5%. Un'alternativa al *t-value* per la verifica del modello di regressione è rappresentata dal *p-value*. Praticamente più piccolo è il *p-value* e maggiore è l'evidenza contro l'ipotesi nulla; infatti se il *p-value* è minore del valore α fissato (0,05) l'ipotesi nulla non viene accettata. Il *p-value* misura l'evidenza fornita dai dati contro l'ipotesi H_0 : più il *p-value* ha un valore che tende a 0, più si tende a rifiutare l'ipotesi H_0 . Il *p-value* è definito anche livello di significatività osservato, in quanto rappresenta a livello statistico il più piccolo valore di (α). Un'altra analisi che possiamo andare ad effettuare per capire se rifiutare o meno l'ipotesi nulla è il calcolo della *statistica F* valida soltanto nel momento in cui vengono implementati modelli di regressione multipla. La formula della statistica test *F* è la seguente:

$$F = \frac{(TSS - RSS)/p}{RSS/(n - p - 1)}$$

TSS : devianza della variabile Y

RSS : somma dei quadrati residui

$(n - p - 1)$: numero di variabili del modello

3.5 Misurazione dell'adattamento del modello ai dati

A questo punto diventa di fondamentale importanza capire attraverso alcuni indicatori, se il modello di regressione stimato è in grado di descrivere le osservazioni che si hanno a disposizione. Viene preso in considerazione il coefficiente di correlazione R^2 che misura l'intensità del legame tra la variabile dipendente e quelle esplicative. Analiticamente R^2 assume valori che vanno da 0 a 1 $0 \leq R^2 \leq 1$. Più il coefficiente di correlazione assumerà valori che tendono a 1 e più il modello avrà un buon adattamento ai dati; viceversa, se il coefficiente di correlazione assume valori che tendono a 0 e più l'adattamento ai dati sarà pessimo. Il coefficiente di determinazione manifesta un problema nel momento in cui si devono confrontare diversi modelli. Infatti, in pratica accade che il valore di R^2 cresce all'aumentare delle n variabili considerate. Tuttavia, alcuni ricercatori ritengono che quando si ricorre a un modello di regressione multipla, sia opportuno fare uso di un indice che tenga conto anche del numero di variabili esplicative incluse nel modello e dell'ampiezza del campione rappresentato dal coefficiente di determinazione corretto $\overline{R}^2$. Il ricorso a questo tipo di indice si rende necessario soprattutto nel caso che si vogliano confrontare modelli di regressione che intendono spiegare la medesima variabile dipendente, adoperando un numero differente di variabili esplicative. L'indice di correlazione corretto è dato dalla seguente espressione:

$$\overline{R}^2 = 1 - \frac{n - 1}{n - p - 1} (1 - R^2)$$

Come visto per l'indice di correlazione, anche l'indice di correlazione corretto assume valori che vanno da 0 a 1 ovvero $0 \leq \overline{R}^2 \leq 1$; più il coefficiente di correlazione corretto assumerà valori che tendono a 1 e più il modello avrà un buon adattamento ai dati;

viceversa, se il coefficiente di correlazione assume valori che tendono a 0 e più l'adattamento ai dati sarà pessimo.

3.6 Il modello di regressione multipla

La teoria della regressione lineare multipla risponde all'obiettivo di studiare la dipendenza di una variabile quantitativa Y da un insieme di m variabili esplicative $X_1, \dots, X_m$ dette regressori mediante un modello lineare

L'equazione del modello è rappresentata da:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_j x_{ij} + \dots + \beta_p x_{ip} + \varepsilon_i, \text{ con } i = 1, 2, 3, \dots, n.$$

Il termine $\beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_j x_{ij} + \dots + \beta_p x_{ip}$ rappresenta la componente sistematica del modello, mentre ε_i è la componente errore del modello. I parametri (non noti) del modello sono: β_0 (che rappresenta l'intercetta), β_1, β_2 e β_p (che sono i coefficienti di regressione). Nel modello lineare semplice, l'inclinazione β_1 rappresenta la variazione che la variabile Y presenta in corrispondenza di una variazione unitaria di X . Non si prende in considerazione nessun'altra variabile oltre all'unica variabile indipendente inclusa nel modello. Nel modello di regressione multipla rispetto al modello di regressione lineare abbiamo un'interpretazione del modello differente in quanto β_0 rappresenta il valore atteso della variabile Y nel caso in cui tutte le altre variabili risultino uguali a zero e β_j , con $(j = 1, \dots, p)$, rappresenta la variazione attesa della Y quando la variabile x_j varia di uno e tutte le altre rimangono fisse. Parleremo quindi di "coefficiente netto di regressione".

Capitolo 4

4.Obiettivi e leve comunicative di marketing per un efficace processo di internazionalizzazione

L'obiettivo di questa tesi sperimentale è quello di identificare strategie idonee per permettere a questa piccola organizzazione (Tico S.r.l.) di aumentare le quote di fatturato nel mercato estero attraverso un processo di internazionalizzazione. La presenza di questa azienda di torrefazione in mercati stranieri è molto bassa; quindi la *mission* dell'azienda è quella di cogliere opportunità di *business* al di fuori della penisola italiana. L'obiettivo di questo lavoro non è esaminare il processo di internazionalizzazione in senso stretto, ma piuttosto comprendere quali dimensioni del Made in Italy l'impresa deve esaltare nel processo di comunicazione e di marketing. La parte centrale dell'elaborato, è fondato su un questionario da me personalmente somministrato ad un campione di utenti di 235 persone in occasione di Expo Milano 2015. Dopo aver segmentato i consumatori in base alla nazionalità di provenienza, lo scopo principale è stato comprendere quali delle dimensioni del Made in Italy sia rilevante per improntare una strategia di comunicazione nei mercati esteri. Il Made in Italy può essere suddiviso in componente interna e componente esterna. Nella parte interna del Made in Italy possiamo trovare le seguenti dimensioni: cultura, storia e radici, qualità artigianale, forte senso della comunità; la parte prettamente estetica del made in Italy è composta dalle seguenti caratteristiche che sono: l'estetica stile e design italiano, stile di vita italiano, varietà e molteplicità- ricchezze naturali. Diventa di fondamentale importanza per l'impresa nelle strategie di comunicazione comprendere se focalizzarsi sulle componenti del "Made in Italy estetico" oppure sulle componenti del "Made in Italy interno". Grazie all'utilizzo del software SPSS, cercheremo di combinare le dimensioni del Made in Italy con i 5 Big Five tradotti in dieci affermazioni (sono una persona molto riservata, sono una persona che tende a fidarsi di altri, tendo ad essere una persona pigra, riesco a gestire molto bene lo stress, non ho passioni artistiche, sono una persona molto socievole, sono una persona che trova i difetti negli altri, sono una persona molto coscienziosa nel mio lavoro, mi agito facilmente anche motivi validi ho una fervida immaginazione). Gli intervistati hanno quindi usufruito di una scala da 1 a 7, dove 1 sta a significare un completo disaccordo con la relativa

affermazione e per 7 un completo consenso con la seguente affermazione. L'obiettivo è quello di creare molteplici strategie di comunicazione nei diversi Paesi in cui si va a comunicare, ragione per cui, oltre a tener conto delle dimensioni del Made in Italy, bisogna fare uno studio approfondito sulla personalità degli individui e, quindi, procedere a strategie di comunicazione facendo leva anche su un processo di neuro-marketing. Al giorno d'oggi per comunicare è necessario tenere in considerazione anche la personalità e la cultura di una determinata popolazione, con la finalità di adattare l'intero processo di marketing e di comunicazione al territorio o al continente di riferimento. Pertanto, nel paragrafo seguente, sarà fatta una breve introduzione dei mezzi di comunicazione che l'azienda può attingere per comunicare il proprio brand e il proprio prodotto all'estero.

4.1 Strumenti di comunicazione tradizionali

Per molte organizzazioni la scelta del mezzo di comunicazione rappresenta un passaggio molto importante, poiché esso può avere impatti significativi di natura economica e reddituale. I mezzi di comunicazione tradizionali sono la televisione, la radio, la stampa, i periodici e gli *outdoor*. Prima di elencare i punti di forza e di debolezza dei singoli mezzi di comunicazione, è necessario introdurre il concetto di pubblicità. Con questo termine ci riferiamo ad una forma di comunicazione di massa usata dalle organizzazioni per creare consenso intorno alla propria immagine e sviluppare strategie di marketing che consentono all'azienda stessa di ottenere vantaggi di natura economica e sociale. La pubblicità produce risposte di tipo comportamentali (acquisto, prova), risposte di tipo non comportamentali (*brand identity*, *brand awareness*, *brand position*), risposte relazionali (fedeltà e soddisfazione post-acquisto).

Secondo alcuni dati diffusi da Nielsen, gli investimenti pubblicitari in Italia nel 2014 si aggirano intorno ai 7,6 miliardi di euro.

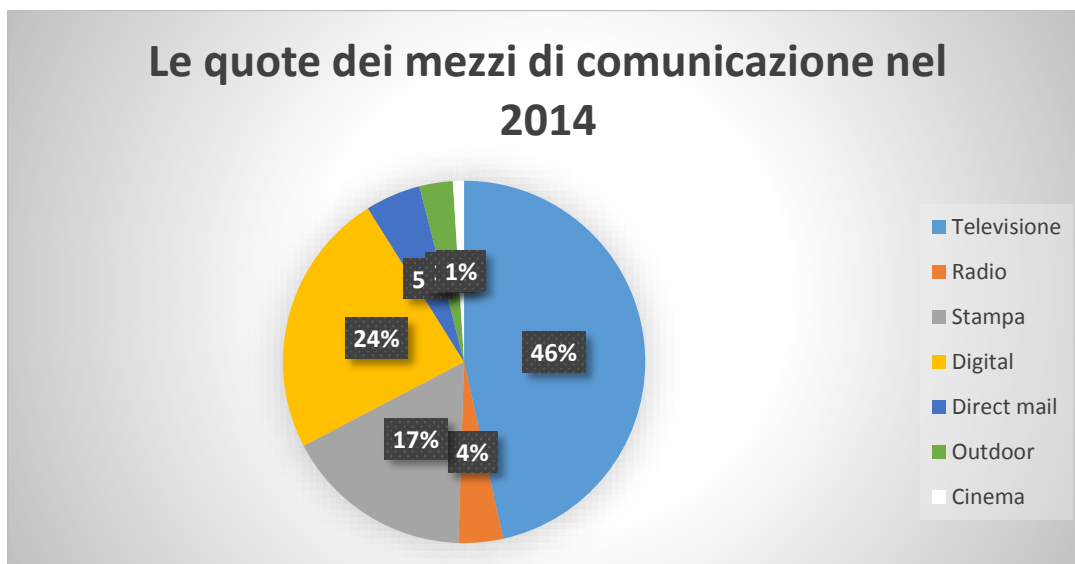


Figura 30 Fonte: dati Nielsen 2014

Passando all'esame dei mezzi di comunicazione, v'è da dire che la televisione è il mezzo di comunicazione che produce maggiori ricavi. Quasi il 46% di investimenti in comunicazione nel 2014 hanno riguardato il canale tv. Il vantaggio principale proprio della comunicazione televisiva è quello di raggiungere target differenti in tutta la penisola italiana, mostrando un buon adattamento alle esigenze locali e territoriali. Lo svantaggio principale di questo mezzo di comunicazione è quello di un alto investimento iniziale che non tutte le piccole imprese, e segnatamente quelle di piccole dimensioni, possono permettersi. La nuova comunicazione di tipo *Digital* permette di aggirare tale ostacolo, per mezzo di esso, infatti, le aziende, pur a fronte di un investimento di budget meno elevato, riescono a comunicare in modo efficace. Sempre più spesso è frequente il ricorso, da parte degli operatori, all'utilizzo della c.d. *Direct Mail* che prevede l'invio di comunicazioni pubblicitarie a un indirizzario specifico (si pensi alle lettere pubblicitarie, offerte, riviste, inviti, volantini pubblicitari) e che rappresenta una tipologia di marketing *low-cost*. La stampa conserva il ruolo di importante strumento di comunicazione totalizzando una raccolta *advertising* di circa un miliardo e trecento milioni di euro. I vantaggi principali di questo mezzo di comunicazione sono quelli di un'alta frequenza dei contatti derivante da un'alta fedeltà da parte dei lettori e grande flessibilità dal punto di vista geografico. La radio, viceversa, risulta essere un mezzo di comunicazione poco utilizzato da parte delle

aziende in quanto presenta numerosi svantaggi legati alla difficoltà di spiegare in modo dettagliato l'offerta che si va a proporre, all'elevato affollamento sonoro ed all'ascolto distratto da parte degli utenti destinatari del messaggio pubblicitario. Per le aziende di piccole dimensioni risulta inopportuno, comunicare attraverso i mezzi tradizionali (come ad esempio la tv e la stampa), in quanto questa strategia comporta costi altissimi (si pensi che per mandare in onda uno spot sulla rete Rai, il costo medio è di 150 mila euro ogni 30 secondi!). L'interrogativa che si pone per la piccola azienda è: come persuadere i consumatori investendo budget ridotti? E, nello specifico, a quale mezzo di comunicazione poter far ricorso?

4.2 Strumento di comunicazione di marketing non convenzionale: il passaparola

Alle persone è connaturata la tendenza (ed il piacere) a condividere informazioni, opinioni relative a temi di natura politica, economica e professionale con altri. Nell'ottica del consumo è, così, naturale scambiarsi informazioni che possono avere ad oggetto beni come ad esempio le scarpe, vestiti, prodotti alimentari con l'obiettivo da parte dei consumatori di dare indicazioni e raccomandazioni delle proprie esperienze di acquisto ai propri amici/conoscenti/parenti e di riceverne a loro volta. La comunicazione interpersonale, in moltissimi casi, riesce a persuadere le persone ad acquistare quel determinato bene/servizio. Vari studi condotti da *Bughin, Doogan e Vetvik*, dimostrano come il passaparola riesca ad essere il fattore primario che orienta quasi il 50% degli acquisti, generando ricavi più del doppio superiori a quelli determinati dalla comunicazione trasmessa attraverso i mezzi tradizionali. L'evoluzione del passaparola interpersonale oggi assume è rappresentato dal flusso di informazioni veicolate attraverso strumenti come i blog, i forum, i *social network* che permettono di velocizzare il processo di passaparola e di raggiungere un numero di destinatari maggiore. Il *word-of-mouth* ha, alla luce di ciò, un notevole impatto sui comportamenti dei consumatori, che sono propensi sempre di più ad accettare consigli di acquisto da parte di amici, parenti, opinion leader anziché dagli spot pubblicitari. *Jonah Berger* sottolinea che ci sono cinque funzioni chiave che rappresentano per i consumatori i driver di condivisione di informazione. La prima funzione è *l'impression management* ("gestione dell'impressione") che rappresenta il processo attraverso il quale gli individui tentano di controllare la loro impressione sugli altri. Alcuni studiosi hanno ipotizzato,

che la presentazione di sé riguarderebbe tutte quelle azioni volte a controllare le impressioni che gli stessi soggetti hanno di sé, ovvero rinforzare il concetto di sé che ogni individuo possiede. I consumatori tendono a comunicare ad altri un'identità desiderata evitando un tipo di comunicazione indesiderata. Le componenti dell'*impression management* sono il *self-enhancement*, l'*identity-signaling* e il *filling conversational space*. Il *self-enhancement* (auto-miglioramento) consiste nell'attitudine da parte degli individui, di interfacciarsi con gli altri esternando informazioni su beni, servizi e attività che ritengono positive per se stessi in quanto all'individuo piace condividere le cose che lo fanno apparire, agli occhi degli altri, in maniera positiva. L'*identity signaling* si riferisce alla situazione, assai diffusa, in cui le persone si trovano a condividere informazioni, espressione del desiderio di ciascuno di comunicare le proprie conoscenze relative a macchine, vestiti, cibo, visti come segnali di identità personale. Infine il *filling conversational space* spiega come alle persone piace interagire con gli altri su differenti questioni ovvero condividere con altri informazioni relative ai prezzi o alla qualità di un determinato prodotto, situazioni divertenti, leggende metropolitane, pensieri politici, economici e sportivi. Nella condivisione di molte informazioni le persone, secondo uno studio di *Packard & Wooten*, nelle loro interazioni tendono a dare segnali ad altri di come vorrebbero essere e non di come sono, facendo spesso uso del concetto di *ideal-self*. Nella condivisione di informazioni, i *Power brand* sono discussi in maniera maggiore rispetto agli altri (*Lovett 2013*); molte volte nella condivisione di informazioni di brand di lusso la persona che ne parla, ha bisogno di ostentare questo brand in quanto ne è in possesso. Secondo alcune ricerche le persone generano passaparola positivo se si tratta di esperienze personali; tendono invece a fare passaparola negativo quando si tratta di esperienze di altri (*De Angelis, Bonezzi, Peluso, Rucher, Costabile*). La seconda funzione del passaparola è l' "*emotion regulation*" che aiuta i consumatori a regolare e gestire le loro emozioni. Un esempio è quello in cui i soggetti, dopo aver avuto un'esperienza negativa di consumo, hanno il bisogno di parlare con altri ricevendo una sorta di sostegno (uno studio condotto da *Zech*, afferma che il 90% dei consumatori crede che la condivisione con altri di un'esperienza negativa provochi un senso di sollievo). Anche dopo l'acquisto di un determinato prodotto, le persone indecise, tendono a condividere informazioni con altri con l'obiettivo di rafforzare la decisione presa riducendo i dubbi iniziali di post-sales (si

pensi all'acquisto di un abito o di un jeans ad un prezzo molto elevato, si cerca di condividere l'informazione con altre persone con lo scopo di fortificare la decisione iniziale). In letteratura, condividere informazioni negative, permette ai consumatori di vendicarsi nei confronti di quella determinata organizzazione o di quel determinato prodotto (si pensi a molti casi in cui determinati prodotti di consumo giornaliero hanno subito una flessione di acquisto derivante da passaparola negativa; si pensi a molti ristoranti che hanno cessato attività causa attività di *word-of-mouth* e *complain* da parte dei consumatori). Secondo uno studio di Rimè nel 2009, le persone condividono quasi il 90% delle proprie esperienze con altri; per quanto riguarda le esperienze di consumo più è elevato il grado di soddisfazione/insoddisfazione dei consumatori, più è elevata la probabilità da parte di questi soggetti di condividere informazioni. Una terza funzione del passaparola è quella dell'acquisizione delle informazioni. Molte volte i consumatori sono indecisi se acquistare o meno un determinato prodotto e hanno quindi necessariamente bisogno di ricercare informazioni, consigli e raccomandazioni di coloro che in passato hanno già utilizzato quel particolare prodotto. La ricerca di informazioni può avvenire oltre che per il tramite di situazioni interpersonali anche attraverso la visualizzazione di recensioni del prodotto che si vuole acquistare. Il passaparola è la modalità prescelta dai consumatori allorché la decisione di acquisto è rischiosa e, parlandone con altri, si è convinti di ridurre detta alea. Le persone, inoltre, tendono a ricercare informazioni quando quelle iniziali che hanno acquisito sono insufficienti per la definitiva decisione di acquisto. Una quarta funzione del passaparola è quella di *social bonding* ovvero legame sociale che spinge le persone a relazionarsi tra di loro e condividere temi di natura, per l'appunto, sociale comuni come, ad esempio, la politica, lo sport, la musica. Il legame sociale è innato in ciascuno di noi in quanto ogni persona mira a sentirsi partecipe alla vita sociale ed a discutere di argomenti di rilevanza comune. La quinta e ultima funzione che scaturisce dalla condivisione le informazioni con altri è la persuasione. Molti studiosi hanno analizzato il ruolo della comunicazione persuasiva, atteso che, molto spesso, attraverso il passaparola, molte persone tendono ad influenzare i comportamenti di altri, condividendo contenuti emotivamente polarizzati. Gli studiosi sono divisi circa il c.d. passaparola che da alcuni è definito come una serie di comportamenti egoistici, che portano gli individui a parlare di se stessi mentre per ha una funzione altruistica, poiché le persone, per il suo tramite, condividono informazioni,

condividono le proprie esperienze di acquisto per aiutare gli altri. Un altro aspetto non trascurabile è dato dal fatto che molte persone condividono informazioni positive di prodotti di aziende a cui sono legate.

4.3 Analisi dei dati con utilizzo del software Spss

MODELLO	R	R-quadrato	R-quadrato Corretto	Deviazione Standard Errore della stima
	,205 ^a	,042	,029	1,744

Figura 31 Output del software statistico SPSS

Anova^b

Modello	Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.
Regressione	30,560	3	10,187	3,348	,020 ^a
Residuo	699,769	230	3,042		
Totale	730,329	233			

Figura 32 Output del software statistico SPSS

- a. Predittori: (Costante), Quanto è importante per te, il paese di origine del prodotto oggetto di acquisto?
- b. Variabile dipendente: Quanto saresti disposto a condividere il link?

Coefficienti ^a

	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati
Modello	B	Deviazione standard Errore	Beta
Costante	2,816	,636	
ITALIA_ ESTERO	1,405	,848	,396
INTE_ COOITAESTERO	,323	,152	-,518
Quanto è importante per te, il paese di origine del prodotto oggetto di acquisto?	,307	,112	,263

Figura 33 Output del software statistico SPSS

- a. Variabile dipendente: Quanto saresti disposto a condividere il link?

Coefficienti ^a

Modello	t	Sig.
Costante		
ITALIA_ ESTERO	4,429	,000
INTE_COOITAESTERO	1,658	,099
Quanto è importante per te, il paese di origine del prodotto oggetto di acquisto?	-2,126	,035
	2,738	,007

Figura 34 Output del software statistico SPSS

a. Variabile dipendente: Quanto saresti disposto a condividere il link?

$$PASSAPAROLA = \beta_0 + \beta_{COO} + \varepsilon_i$$

Y= VARIABILE DIPENDENTE

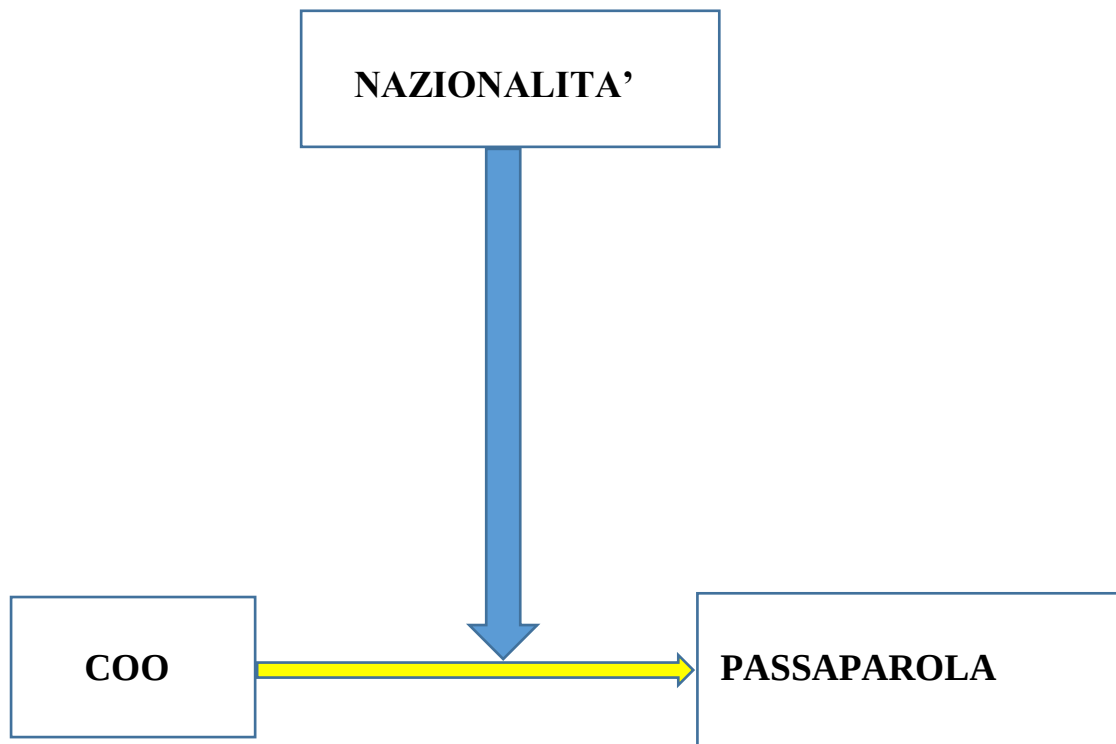
X= VARIABILE INDIPENDENTE

W= EFFETTO MODERATORE/MEDIATORE

Y= PASSAPAROLA

X= IMPORTANZA CHE GLI INDIVIDUI HANNO DEL PAESE DI ORIGINE DEL PRODOTTO OGGETTO DI ACQUISTO (COUNTRY OF ORIGIN EFFECT)

W= NAZIONALITA' DEL RISPONDENTE



H1: COO HA UN EFFETTO POSITIVO SUL WORD OF MOUTH

H2: COO HA UN EFFETTO POSITIVO MAGGIORI PER INDIVIDUI DI NAZIONALITA' ITALIANA

Per l'analisi dei dati è stato fondamentale l'ausilio del software SPSS. La figura 31 ci permette di analizzare l'adattamento ai dati da parte del modello. Il nostro indice per valutare ciò è rappresentato dal coefficiente di determinazione (R^2). Come enunciato nella teoria, il coefficiente di determinazione è compreso tra 0 e 1 ovvero: $0 \leq R^2 \leq 1$; tale per cui più R^2 tende a 1 e più il modello mostra un buon adattamento ai dati. In questo caso dagli output del modello (si veda figura 31) abbiamo un R^2 che spiega circa il 4% della variabilità totale dei dati. Possiamo quindi affermare come il modello non si adatta bene ai dati. Ciò è dovuto ad un elevato valore della varianza. Dall'analisi effettuata mediante questi strumenti statistici non risultano relazioni che possono permetterci l'implementazione di un piano di strategie di comunicazione, tese all'internazionalizzazione da parte di Tico Espresso Napoletano. Dall'analisi dei dati, emerge una relazione molto importante, che è rappresentata dall'influenza che ha l'importanza che riveste il paese di origine del prodotto di acquisto sul passaparola. Nella parte destra della tabella (si veda la figura 34) si rifiuta l'ipotesi nulla, in quanto il p -value è minore del valore di α fissato ($0,035 < 0,05$). A questo punto bisogna analizzare come il *Country of Origin* ha un effetto positivo sul “word-of-mouth”, soltanto per individui di nazionalità italiana in quanto per la restante parte del campione (nazionalità straniera) l'importanza del paese di origine del prodotto oggetto di acquisto non è significativa (si veda figura 34) e infatti viene accettata l'ipotesi nulla in quanto ($0,099 > 0,05$) ovvero è maggiore del valore α fissato ($0,05$). Inoltre in questo modello oltre alla variabile dipendente e alla variabile esplicativa, vi è la presenza di un moderatore (che è rappresentato dalla nazionalità degli individui) che ha la funzione di alterare la direzioni di una variabile indipendente e dipendente. Un mediatore specifica il procedimento con cui avviene un effetto. Infatti una variabile moderatrice, ha l'obiettivo principale di capire come una variabile indipendente influisce sulla variabile dipendente attraverso la sua azione. Nel caso del mio progetto di tesi ci troveremo di fronte ad una mediazione di tipo singola, in quanto il modello prevede una sola variabile mediatrice.

Conclusioni

Il presente lavoro, di natura sperimentale, ha finito per smentire gli obiettivi inizialmente fissati e consistenti nel pianificare una strategia di internazionalizzazione attraverso una comunicazione adattativa per riuscire a competere nei mercati esteri. Grazie al software statistico SPSS, ho potuto costatare che l'azienda Tico Espresso Napoletano deve promuovere iniziative di comunicazione basate sul passaparola, tese ad aumentare il suo raggio d'azione nel territorio italiano. La tesi è spiegata dall'utilizzo di una variabile moderatore inerente alla nazionalità degli individui, dove si evince che l'importanza del paese di origine del prodotto ha un effetto positivo soltanto per gli individui di nazionalità italiana, scartando l'adozione di una strategia di entrata nei mercati esteri.

L'aspetto interessante di questo lavoro è la consapevolezza che al giorno d'oggi il mezzo di comunicazione di marketing più importante in termini di costi-opportunità è il passaparola, non a caso definito da molti studiosi come il mezzo di persuasione più efficace, che comporta una serie di vantaggi economici e di immagine per le aziende (ovviamente qualora esso sia positivo). Un cliente dopo aver acquistato un prodotto, se soddisfatto, tenderà a consigliare l'uso dello stesso a tutte le persone che fanno parte della sua cerchia sociale e questi successivamente faranno lo stesso; si otterrà quindi un'equazione di tipo "esponenziale", dove ogni costante potrà essere elevata ad un numero che tenderà ad infinito. L'*advertising* attraverso i mezzi tradizionali non ha la stessa forza che può avere la condivisione di informazione tra le persone, sia attraverso scambi interpersonali che attraverso blog, recensioni e forum e social network. È opinione di chi scrive che il passaparola, sia esso positivo o negativo, possa radicalmente orientare ed addirittura modificare i comportamenti di consumo da parte degli individui. Un esempio sul punto è stato offerto dalla trasmissione *Report* che sollevò un gigantesco polverone sulla qualità del caffè napoletano; *Andrej Godina* (un noto esperto di caffè ed opinion leader in diversi blog) denunciò alcuni aspetti salienti che riguardano la lavorazione del caffè espresso da parte di molte torrefazioni napoletane. Egli, successivamente in maniera molto tecnica, tramite blog e forum frequentati da amanti e

appassionati di caffè, illustrò una tesi fondata che dimostrava la scarsa qualità del caffè napoletano. Proprio per questa ragione diversi esercenti cominciarono ad avvalorare questa tesi, commentando nei blog e forum di riferimento, e rappresentando l'attitudine a cambiare brand nel proprio locale, così come molti consumatori dichiararono di essere propensi a sostituire il caffè con il tè caldo. Da alcuni dati nel 2014 si sono registrate variazioni negative di vendita (nei territori dove si trovano ad operare le torrefazioni napoletane) di caffè espresso specialmente nel canale che riguarda il consumo fuori casa (Ho.Re.Ca).

Inoltre si pensi ad un'azienda come la Passalacqua spa, che è stata capace nel corso degli anni di diventare una delle torrefazioni più grandi del sud Italia investendo cifre piccolissime (quasi nulle) in comunicazione attraverso i mezzi tradizionali. Solitamente i turisti dopo aver visitato la città di Napoli vengono consigliati dalla gente del posto di recarsi presso un "Bar Mexico", (di proprietà della Passalacqua spa) definito "il tempio del caffè". Personalmente chi scrive, essendo un estimatore tanto di Passalacqua spa quanto di Tico Espresso Napoletano, può assicurare che tra questi due brand, dal punto di vista della qualità, la differenza è minima, registrandosi una differenziazione significativa in riferimento al prezzo, in quanto la prima colloca il suo prodotto sui mercati di riferimento ad un costo maggiore rispetto alla seconda. Com'è possibile a parità di qualità e di costi per advertising che Passalacqua spa riesce a collocare sui mercati di riferimento una quantità di prodotti in maniera esponenziale rispetto a Tico Espresso Napoletano praticando prezzi molto più alti? Come è riuscita un'azienda come Passalacqua ad esportare il suo prodotto in circa 60 nazioni senza porre in essere ingenti investimenti in comunicazione?)

Un qualsiasi studente di marketing potrebbe meravigliarsi dal fatto in cui non vi sia correlazione tra investimenti pubblicitari, qualità, prezzo, *packaging* (per quanto riguarda la vendita di caffè torrefatto specialmente per il canale Ho.Re.Ca). La connessione in effetti non c'è, è ciò dimostra l'importanza dirimente del passaparola che riesce in maniera significativa a favorire o a sfavorire il percorso di una qualsiasi organizzazione. Le persone sono interessate ad ascoltare i consigli dei propri amici, dei propri parenti e conoscenti o, meglio ancora, di un opinion leader. Biagio Passalacqua è diventato nel corso degli anni icona di molti blog e forum, ogni sua battuta, ogni suo consiglio di preparazione o di conservazione del caffè veniva etichettata come "scienza

esatta”. Quest’analisi ha confermato la tesi secondo cui una piccola impresa per ampliare i propri ricavi e quindi riuscire a diventare nel corso degli anni una media-grande azienda, deve necessariamente investire in strategie dirette ed indirette di *word-of-mouth*. Secondo uno studio condotto da *Bughin, Doogan e Vetvik*, come ampiamente detto, il passaparola è il driver principale dietro a quasi il 50% delle decisioni di acquisto, generando vendite più del doppio della pubblicità a pagamento. I consumatori tendono a dare maggiore importanza ai consigli dei propri amici, parenti, conoscenti che al messaggio pubblicitario attraverso i mezzi tradizionali. Alla fine di questo lavoro, si può legittimamente affermare che l’azienda Tico espresso Napoletano dovrà porre in essere una strategia tesa all’acquisizione di quote di mercato in Italia sia attraverso il canale Ho.Re.ca che attraverso il canale Retail (posizionando il proprio prodotto ad un prezzo alto teso a soddisfare soltanto le nicchie di mercato). Che idee proporre al riguardo? Quali leve comunicative dovrebbe utilizzare per fare tutto ciò? Investire in azioni di *word- of -mouth* attraverso strumenti di Social media marketing. Oggi le piccole aziende con *budget* bassissimi, hanno come unica opportunità quella di affacciarsi sul mercato sfruttando il social media marketing in maniera tale da creare un legame intimo tra l’azienda e il consumatore, con l’obiettivo finale che l’utente possa esternare messaggi positivi tali da condurre altre persone che fanno parte della sua cerchia ad acquistare quel determinato bene. I vantaggi dei social network sono ampi in quanto l’uso di un social permette la diffusione di notizie in modo veloce, l’opportunità di dialogare direttamente con i consumatori, impostare un rapporto di fiducia, raccogliere dati attraverso ricerche di mercato, far acquisire al brand maggiore notorietà con la finalità di creare una vera e propria comunità di marca. Il social network più importante attraverso il quale Tico Espresso Napoletano potrebbe sviluppare queste strategie è sicuramente *Facebook*. Esso rappresenta il social per eccellenza specialmente per quelle aziende che operano nell’ambito *B2B*. Attivare una pagina *Facebook* o meglio un gruppo non dovrebbe avere per Tico Caffè l’obiettivo di vendita online bensì di emulare tutte quelle piccole aziende che, iscritte a *Facebook*, hanno registrato una crescita esponenziale grazie appunto al c.d. “passaparola social” che porta poi il consumatore a richiedere il prodotto all’esercente di turno con un circolo virtuoso che produce alla progressiva acquisizione di quote di mercato a “costo zero”. Un altro feedback è quello di investire in strategie di franchising con il fine di realizzare vari punti

vendita nel territorio italiano, aumentando la brand image e il fluire di informazioni tese a far percepire il prodotto come qualità superiore. L'analisi finale condotta dallo scrivente può essere conclusa con la decisa affermazione che l'azienda debba rivedere la propria strategia di internazionalizzazione, attuando inizialmente una strategia di crescita nel territorio nazionale, data la caratteristica del caffè di essere un bene fondamentale della nostra cultura che impatta in modo decisivo sulle performance giornaliere delle persone.

Riferimenti bibliografici

Aiken L.S., West S.G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*

Azzalini A. (1996), *Statistical Inference Based on the Likelihood*, Chapman & Hall

Bartoli G., Resciniti R. (2013), *"Made in Italy e country of origin effect"*

Bazzara F., Bazzara M. (2008), *La filiera del caffè espresso*, Planet Coffee

Becattini G. (1998), *Distretti industriali e Made in Italy*, Torino, Bollati Boringhieri.

Berger J.(2014), *Beyond viral, Interpersonal communication in the internet age*, *Psychological Science*

Berger J., *Journal of Consumer Psychology* 24,4 (2014) pg. 586-602

Bertoli G., Valdani E. (2010), *Mercati Internazionali e Marketing*

Bertoli G., Resciniti R. (2013), *International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of 'Made in Italy'*

Bolton D. (2010), *"Ten 2010 trends: Overview"*, *Speciality Coffee Retailer*, 30 March

Borra S, Di Ciaccio A.(2004) *Statistica. Metodologia per le scienze economiche e sociali*

Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M. (2011), *Il made in Italy. Natura, settori e problemi*

Cociancich M. (2008), *100% Espresso Italiano*, Edizioni Antorami, Trieste.

Coffitalia (2013), *“Annuario 2013-2014 directory”*, Ed. Beverfood.com Srl, Milano

Coffitalia (2014), *“Annuario 2014-2015 directory”*, Ed. Beverfood.com Srl, Milano

Coffitalia (2015), *“Annuario 2015-2016 directory”*, Ed. Beverfood.com Srl, Milano

Dalli D., Romani S. (2011), *Il comportamento del consumatore, Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*

Dapperu D. (2006), *La competitività internazionale delle imprese*, Il Sole 24 Ore, Milano

De Luca P., Pegan G. (2012), *“La percezione del Made in Italy sui mercati internazionali: primi risultati di una ricerca netnografica sulle comunità online di consumatori di caffè”*

De Toni A.F. , Tracogna A. (2005), *l'industria del caffè. Analisi di settore, casi di eccellenza e sistemi territoriali*, Il sole 24 Ore, Milano.

Dearling J.R. (2004), *“Key steps for success in export markets. A new paradigm for strategic decision making”*, European Business Review.

Fipe (2009), *Lo scenario del mercato dei pubblici esercizi*, Rapporto realizzato da Milano

Fortis M. (1985), *L'apporto del Sistema moda-arredo-casa alla bilancia commerciale italiana*, Bologna, Nomisma

Fortis M. (1998) , *Il made in Italy*, Bologna, Il Mulino

Fortis M. (2006), *“I Distretti Produttivi e la loro rilevanza nell'economia italiana: alcuni profili di*

Fortis M., Curzio A.Q. (2000) , *Il made in Italy oltre il 2000, innovazione e comunità locali.*

Fusco R, (2014) *Made in Italy Storia del design italiano*

- GfK Eurisko (2014), *The Italian Way, I valori degli italiani e del Made in Italy*
- Giuli M., Pascucci F. (2014), " *Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano*"
Situazione attuale e prospettive future per le imprese di torrefazione di caffè
- Guerini C. (2002), " *L'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese italiane*", in
 Guerini C., *Export Marketing*, Egea, Milano
- ICO (2010), *Coffee consumption in selected importing countries*
- Lavazza (2005), *Special Issue. From 1985 to the Third Millenium*, Torino.
- Lee C., Griffith D.A. (2004), " *The marketing strategy performance relationship in an
 export-driven developing economy: International Marketing Review*
- Mainolfi G.(2010), *Il modello della Country Reputation, Evidenze empiriche ed
 implicazioni strategiche per le imprese del Made in Italy nel mercato cinese.*
- Martemucci A. (2013), *Marketing low cost, Strumenti, risorse e innovazione per le PMI*
 McGraw-Hill
- Morris J. (2008), " *Storia dell'espresso in Italia e nel mondo*", edizioni Antorami,
 Trieste
- Napolitano M.R., De Nisco A.(2012), *Eccellenze del Made in Italy, casi di marketing di
 medie imprese italiane*
- NCA (2011), *National Coffee Drinking Trends 2011 Report*
- Pascucci F. (2013), " *La competitività delle imprese italiane della torrefazione nel
 mercato globale*", *Arethuse, Rivista di studi economico-gestionali*
- Passalacqua B. (2008); *Journal il Den, 60 anni di caffè ma non siamo nervosi*
- Pastore A., Vernuccio M. (2008), *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il
 management*
- Pietrantoni L., Prati G. (2008), *Mediatori e moderatori nella ricerca psicosociale*
- Power Brand, Mazzù M. Perry J. (2011) *Power brands, creare, portare al successo e
 gestire i propri brand*

- Pratesi C.A. (2001), *IL marketing del made in Italy, Nuovi scenari e competitività*
- Regolamento CE 23/04/2008 n° 450, art. 36, *sull'origine doganale non preferenziale delle merci*
- Regolamento. EEC 2913/1992, *Articolo 24 del codice doganale europeo sul "Made In"*
- Rullani E. (2004), *La fabbrica dell'immateriale*
- Silvestrelli S.(2001), *"Globalizzazione dei mercati e strategie di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese: risultati di ricerca e riflessioni critiche"*
- Staglianò R. (2009), *"Una nazione fondata sul caffè". Il buono e il cattivo del caffè, T. Clark (cura di), Egea, 2009, Milano..*
- Vitale C., (2002), *Introduzione alla statistica per le applicazioni economiche volume 2*
- Kothler P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*

Sitografia

<http://www.ilpost.it/2015/03/03/moda-italiana/> dati 2013

<http://www.cibo360.it/qualita/certificazioni/DOP.htm>

<http://www.agraria.org/prodottitipici/glossariodop.htm>

<http://www.agraria.org/vini/grecoeditufo.htm>

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

<http://www.illy.com/wps/wcm/connect/it/home>

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

<http://www.passalacqua.com/>

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

<http://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=38179>

<http://thefoodmakers.startupitalia.eu/4036-20151127-italian-sounding-usa-campagna-tarocchi>

<http://emanuelescarci.blog.ilsole24ore.com/2015/10/22/in-nord-e-centro-america-boom-dellitalian-sounding-vale-27-miliardi/>

http://www.economyup.it/expoup/1797_cosi-expo-fa-rinascere-negli-italiani-l-orgoglio-del-made-in-italy.htm

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

<http://www.italiansdo.it/il-made-in-italy-e-la-normativa-di-riferimento-terza-parte/#legge55-2010>

<http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>

<http://www.coldiretti.it/News/Pagine/698-%E2%80%93-5-Ottobre-2015.aspx>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Caff%C3%A8>

Corso di laurea in Economia e Direzione delle Imprese
Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Metodi Statistici per il Web Marketing

Riassunto tesi

Made in Italy: un brand da
valorizzare e da internazionalizzare
per aumentare la competitività delle
piccole aziende di torrefazione di
caffè.

RELATORE

Prof. Pierpaolo D'Urso

CANDIDATO

Antonio Apuzza

Matr.654751

CORRELATORE

Prof. Livia De Giovanni

ANNO ACCADEMICO

2014-2015

<u>Introduzione</u>	
<u>Capitolo 1</u>	
<u>1. Definizione del made in Italy e normative a tutela</u>	
<u>1.1 Settori merceologici fondamentali del Made in Italy</u>	
<u>1.1.1 Moda e fashion</u>	
<u>1.1.2 Arredamento</u>	
<u>1.1.3 Food & beverage</u>	
<u>1.2. L'importanza che riveste il Paese di origine del prodotto nella percezione del consumatore</u>	
<u>1.3 Contraffazione dei prodotti Made in Italy e provvedimenti a tutela</u>	
<u>1.4 Dimensioni fondamentali del Made in Italy</u>	
<u>1.4.1 Qualità artigianale</u>	
<u>1.4.2 Estetica, stile e design italiano</u>	
<u>1.4.3 Cultura, storia e radici italiane</u>	
<u>1.4.4 Stile di vita italiano</u>	
<u>1.4.5. Forte senso della comunità</u>	
<u>1.4.6. Varietà e molteplicità/ ricchezze naturali</u>	
<u>Capitolo 2</u>	
<u>2. Mercato del caffè</u>	
<u>2.1. Storia-origini- e tecniche di lavorazione del caffè verde</u>	
<u>2.2 Canali di vendita delle imprese di torrefazione</u>	
<u>2.4 Analisi quantitativa del coffee market in Italia e nel mondo</u>	
<u>2.4.1 I principali Paesi esportatori di caffè verde</u>	
<u>2.4.2 I principali produttori di caffè verde nel mondo</u>	
<u>2.4.3 I principali paesi importatori di caffè verde</u>	
<u>2.4.4 I player del mercato mondiale</u>	
<u>2.5 Punti di forza e di debolezza delle aziende italiane di torrefazione sui mercati globali</u>	

2.6 Tico espresso napoletano: Storia, struttura organizzativa e mission aziendale	
2.7 Rappresentazione e analisi del Dataset del questionario made in Italy	
Capitolo 3	
3. Il modello di regressione	
3.1 Costruzione del modello di regressione	
3.2 Il modello di regressione lineare.....	
3.3.Stima dei parametri del modello di regressione	
3.4 Verifica della bontà del modello di regressione.....	
3.5 Misurazione dell'adattamento del modello ai dati	
3.6 Il modello di regressione multipla	
Capitolo 4	
4. Obiettivi e leve comunicative di marketing per un efficace processo di internazionalizzazione	
4.1 Strumenti di comunicazione tradizionali	
4.2 Strumento di comunicazione di marketing non convenzionale: il passaparola.....	
4.3 Analisi dei dati con utilizzo del software Spss.....	
Conclusioni	
Riferimenti bibliografici.....	
Sitografia	

Introduzione

Il presente elaborato ha l'obiettivo iniziale di analizzare il Made in Italy ed il mercato nazionale ed internazionale del caffè. Il focus di questo lavoro è, in particolare, rappresentato da un output di un questionario che è stato somministrato ad un'utenza di 235 persone di nazionalità differenti in occasione dell'Expo Milano 2015. La tesi ha la finalità di comprendere quali delle sei dimensioni del Made in Italy (artigianalità, ricchezze naturali, estetica stile e design italiano, cultura storia e radici italiane, forte senso della comunità, stile di vita italiano) sia maggiormente influente nel processo di acquisto da parte dei consumatori e, quindi, di elaborare, tramite analisi di tipo statistico, indicazioni manageriali ad aziende di piccole dimensioni di caffè espresso, relative alla pianificazione di strategie di comunicazione efficaci, tese a sfruttare l'importanza rivestita dal brand Made in Italy (in questo caso l'analisi viene fatta esclusivamente su una piccola azienda che opera nell'ambito della torrefazione del caffè). Nel primo capitolo è stata fatta una descrizione dettagliata del Made in Italy, sia dal punto di vista normativo/legislativo che dal punto di vista accademico. Successivamente sono stati elencati i settori merceologici principali del Made in Italy e l'importanza che riveste il paese di origine nel processo di acquisto. Nel capitolo in questione sono state inoltre fatte analisi tese ad evidenziare i punti di forza e di debolezza del Made in Italy e, ulteriormente, sono stati descritti i problemi relativi alla contraffazione di prodotti Made in Italy con particolare attenzione alla problematica del c.d. "*sounding Made in Italy*". Nella fase finale del medesimo capitolo, sono state descritte in modo dettagliato le dimensioni fondamentali del Made in Italy e si è provveduto a realizzare una breve analisi empirica, individuando i punteggi assegnati dal campione di 235 individui alle varie caratteristiche fondamentali del Made in Italy e l'importanza in termini quantitativi che riveste il paese di origine di un prodotto nel processo decisionale di acquisto, segmentando il campione in base alla nazionalità di provenienza.

Nel secondo capitolo si è passati ad analizzare il mercato del caffè, sia dal punto di vista qualitativo che da quello quantitativo. Nello specifico, dopo un'iniziale introduzione sulla storia e sulle origine del c.d. "*oro nero*", sono state illustrate, sinteticamente, le

fasi di lavorazione delle imprese di torrefazione italiane che trasformano il caffè proveniente dai Paesi produttori (come il Brasile, il Vietnam, il Guatemala). L'analisi quantitativa ha evidenziato chi sono i maggiori Paesi esportatori e importatori di caffè verde ed inoltre, grazie ai dati di Beverfood.com, sono stati individuati i player mondiali che dominano lo scenario competitivo.

Il capitolo di cui trattasi è proseguito con la descrizione del *coffee market* in Italia, prendendo in esame le aziende più importanti sia in termini di prestigio che in termini di fatturato, concludendosi con la rappresentazione di quelli che sono i canali di vendita a cui le imprese di torrefazione devono interfacciarsi, ovvero il canale Retail (rivolto principalmente al “consumatore domestico”) e il canale Ho.Re.Ca (bar, ristoranti e catering).

Nel terzo capitolo viene descritto teoricamente il modello di regressione (utilizzato per l'analisi statistica) e infine nel quarto capitolo è stata realizzata l'analisi del caso pratico, con l'ausilio del software statistico *SPSS*, da cui capire quali leve Tico espresso Napoletano deve utilizzare per comunicare efficacemente in mercati stranieri (a condizioni che dal software emergano output conformi a strategie di internazionalizzazione).

Il “Made in Italy” – che, a parere di *Enrico Bracalente*, è il terzo marchio menzionato a livello globale dopo Coca-Cola e Visa – è concetto difficilmente riconducibile ad una definizione univoca, stante la molteplicità di contributi in merito, provenienti dai ricercatori e dagli studiosi della materia, ed alla luce dei provvedimenti che si sono succeduti, emanati dagli organi preposti alla normazione nazionale e comunitaria. Secondo il significato più immediato che può ad esso attribuirsi, è “Made in Italy” ogni bene e servizio prodotto in Italia. Dal punto di vista normativo, secondo l'articolo 24 del codice doganale europeo (Reg. EEC 2913/1992), un prodotto che è stato realizzato in due o più paesi è considerato comunque originario del paese in cui l'ultima trasformazione ha avuto luogo. Ciò comporta, ai fini della definizione di Made in Italy, che un bene, la cui produzione sia avvenuta per il 70% all'estero e che si sia completata in Italia per la esigua rimanente parte, deve essere ricompreso nel novero del Made in Italy. Le conseguenze di tale apertura normativa sono facilmente intuibili, autorizzando, il prefato articolo, i produttori italiani a compiere operazioni indubbiamente vantaggiose

dal punto di vista economico ma aventi l'effetto collaterale di determinare un abbassamento della qualità dei prodotti. Quanto al diritto interno, il Governo Italiano, con un disegno di legge del 2010, ha definito alcune regole che devono essere rispettate dai produttori di beni e servizi che etichettano il loro articolo "Made in Italy". L'uso di questo marchio è permesso esclusivamente per i prodotti di cui la lavorazione ha avuto luogo prevalentemente nel territorio nazionale e se almeno due delle fasi di lavorazione sono state eseguite in Italia. La legge appena descritta è in vigore in Italia dagli inizi di Ottobre 2010, risulta, tuttavia, ancora inapplicabile a causa del veto imposto dalla Comunità Europea che ha sollevato notevoli perplessità. Secondo questa normativa l'uso del termine "prevalente" resta un concetto piuttosto generico poiché significa che un prodotto Made in Italy non deve essere esclusivamente realizzato in Italia e le due fasi di lavorazione devono essere compiute nel nostro Paese. Così riassunto il quadro normativo vigente, non vanno trascurati gli autorevoli contributi offerti da studiosi ed Accademici in *subiecta* materia.

Il Rullani - nel libro "Crescita e Innovazione del Made in Italy" – definisce il Made in Italy come un macro-aggregato di settori eterogenei contraddistinti dalla presenza di distretti e imprese operanti sul territorio nazionale. Tale definizione tende ad accentuare il legame del tessuto produttivo con il contesto territoriale di riferimento, affermando che la sinergia che si crea tra tessuto e contesto possa essere la risorsa più rilevante ai fini del processo di creazione di valore. Il Fortis, invece, definisce Made in Italy un insieme di settori operanti nel campo dell'abbigliamento, dell'arredamento, dell'automazione-meccanica e degli alimentari. Una definizione di Made in Italy basata sulle "quattro A" che rappresentano, a dire del predetto studioso, i fattori traino del sistema Italia. Molti Paesi fanno ricorso al *branding* per proporre se stessi ai mercati esteri e attirare investimenti. In passato l'offerta dei beni e servizi da parte delle aziende era rivolta soltanto al mercato interno, oggi invece il grande avvento della globalizzazione ha contribuito sostanzialmente a modificare le abitudini di consumo provocando cambiamenti continui dei bisogni dei consumatori. Diventa, a questo punto, strategico da parte delle imprese provare delle strategie di comunicazione per far leva sul concetto di "Made In" al fine di collocare il proprio prodotto in modo efficace e creare associazioni positive tra i consumatori, ampliando il raggio di azione sull'importanza che l'effetto paese può avere sia in termini di posizionamento che in

termini di ricavi. Diventa di importanza strategica considerare il peso del *Country of Origin Effect* nel processo di *product evaluation* dei consumatori.

L'effetto prisma rappresenta quindi a livello teorico l'alterazione in termini di posizionamento di un set di prodotti in vari Paesi, avendo l'obiettivo di analizzare le modifiche di posizionamento ovvero le percezioni che i consumatori dei vari paesi hanno nei confronti di un determinato prodotto. Esso può essere di due tipi, trasparente e deformante. Si definisce effetto prisma trasparente quello per cui un bene o servizio occupa un posizionamento analogo sia nel mercato di origine che in quello straniero. Con l'effetto prisma deformante, invece, il posizionamento dei consumatori relativo a quel determinato bene varia. Esso può, a sua volta, essere distinto in amplificante e riducente. L'effetto amplificante definisce il caso in cui un prodotto assume un'importanza strategica e un posizionamento migliore nei Paesi diversi da quello di origine. L'effetto riducente, viceversa, ha un significato opposto, in quanto il prodotto viene percepito di livello inferiore rispetto a quanto avviene nel mercato interno. Un problema molto importante da considerare è quello della contraffazione e del cosiddetto *Italy sounding*. La falsificazione e l'imitazione del Made in Italy secondo uno studio della Coldiretti si aggira intorno ai 60 miliardi di euro (soltanto per prodotti della filiera *food & beverage*). È quanto emerge da una analisi che la stessa Coldiretti ha annunciato in occasione dell'iniziativa «La lotta alla contraffazione e alla pirateria» ad Expo Milano 2015. Il dato impressionante è che in una Nazione come gli Stati Uniti solo un 10% dei prodotti venduti come “Made in Italy” è davvero Italiano. Il *sounding* italiano di questi prodotti genera un forte rischio di confusione tra i consumatori. Si pensi alle conserve di pomodori di San Marzano prodotte in California o il *Parmesao* prodotto in Brasile, il *Regianito Argentino*.

La ricerca effettuata si è focalizzata in modo particolare sulle dimensioni del Made in Italy e di come gli individui valutano in termini quantitativi ciascuna dimensione. L'analisi di studi e ricerche condotte da *Eurisko* mi ha permesso di estrapolare e comprendere le caratteristiche fondamentali del Made in Italy che sono le seguenti: la qualità artigianale, l'estetica intesa come stile e design unico italiano, cultura storia e radici italiane, stile di vita italiano, varietà e molteplicità (ricchezza naturale) intesa in termini di bellezza paesaggistica e rurale e infine l'ultima dimensione del Made in Italy è il forte senso della comunità ovvero il credere nel concetto di coesione territoriale

tralasciando falsi idealismi di divisione sia in termini economici che in termini sociali.

La seconda parte della tesi si sofferma su di un'analisi del caffè, un prodotto radicato nella nostra cultura e di importanza assoluta per la nostra economia. Il settore del caffè, nel mercato italiano occupa una posizione di assoluto rilievo nel comparto produttivo “*food & beverage*”. Da alcune ricerche effettuate da *Beverfood.com* l'Italia rappresenta il terzo paese al mondo per le importazioni di caffè verde ed il secondo Paese in Europa per i volumi di caffè esportato. I Paesi dai quali l'Italia importa caffè sono i principali produttori, vale a dire tutti quegli Stati situati nella zona equatoriale, famosi per la qualità “Arabica”. Dopo aver importato il caffè le imprese di torrefazione devono procedere alla trasformazione del prodotto che sarà successivamente venduto come prodotto finito. L'export si rivolge in particolar modo alla Francia, all'Austria, agli Stati Uniti, all'Australia, alla Russia ed anche alla Cina e agli Emirati Arabi Uniti. In Italia esistono diverse aziende di torrefazione – tutte molto rinomate, anche all'estero, per la perizia nella trasformazione e nella lavorazione della materia prima – che trasformano il caffè in torrefatto da vendere nei diversi canali, che presentano peculiarità tra loro molto differenti. Il mercato del caffè ha l'obiettivo di soddisfare le esigenze di tre tipi di gruppi di clienti che sono i Retail, Ho.Re.Ca. e *Vending*. Il canale Retail è rivolto principalmente al “consumatore di caffè domestico” che acquista la linea macinato o cialde per soddisfare il suo consumo di caffè a casa. Il canale Ho.re.ca è invece destinato ai pubblici esercizi di somministrazione di bevande e di alimenti, appunto hotel, ristoranti, bar, catering. Infine, il canale *Vending* e *Serving* si rivolge alle aziende di gestione di distributori automatici. Questo canale facilita la vendita di bevande in luoghi non destinati alla ristorazione (come ad esempio università, aeroporti, stazioni ferroviarie). Un altro canale di vendita in continua evoluzione è rappresentato dall'online sales che permette un *mark-up* superiore alle azienda di torrefazione (riduzione dei costi di transazione rappresentati dall'eliminazione dei margini per il distributore o intermediari di vendita). Per quanto riguarda il canale Retail lo scenario competitivo è concentrato in poche aziende capaci di coprire quasi l'80% del mercato. La situazione competitiva per quanto riguarda il canale Ho.Re.Ca è molto differente: infatti, da un'analisi condotta da *beverfood.com*, è emerso che le grandi aziende di torrefazione italiana (Illy, Segafredo, Lavazza e Kimbo) riescono a conseguire quote di mercato totali inferiori al 15%. Il canale Ho.Re.Ca si caratterizza, pertanto, per essere

oltremodo frammentato a causa della presenza di numerose piccole e medie torrefazioni che sfruttano il cosiddetto “vantaggio territoriale”.

Nel settore Ho.Re.Ca. il punto di forza per le aziende di torrefazione, è il vantaggio territoriale che trova la sua giustificazione nella circostanza che nel settore de quo è indispensabile l’assistenza giornaliera al cliente che solo la vicinanza può garantire, in quanto, oltre al prodotto in sé, il cliente ha la necessità di una serie di servizi aggiuntivi (come la macchina di caffè, il macinino, altri accessori identificabili in insegne e tazzine per il caffè) e servizi prettamente finanziari (non escluso prestiti di somme di denaro che coprano alcuni investimenti fatti dall’esercente). A livello globale, il mercato del caffè si articola in quattro tipologie: mercati ad alto potenziale, mercati immaturi, mercati maturi e infine i mercati con medio potenziale. Per mercati ad alto potenziale si intendono quei mercati in cui vi è una bassissima domanda di caffè, legata ad una serie di ragioni culturali e sociali. I mercati immaturi invece sono costituiti da quei Paesi dove la crescita economica non ha comportato cambiamenti di consumo in quanto in Stati come l’Irlanda, la Corea del Sud e la Slovacchia ci sono dei fattori, soprattutto culturali, che influenzano in negativo l’acquisto di caffè da parte dei consumatori. I mercati saturi sono rappresentati da quei paesi come gli Stati Uniti, la Svizzera, il Canada e l’Australia dove il consumo di caffè ha raggiunto un limite massimo. I mercati con medio potenziali sono rappresentati da quei paesi come l’Algeria, la Lituania l’Estonia dove la barriera principale per il consumo di caffè è derivata dal reddito pro-capite. L’azienda che ha conseguito a livello mondiale il più alto fatturato è stata la Nestlè (con i marchi *Nespresso*, *Nescafé Dolce Gusto*). L’azienda Elvetica, dai dati emersi dall’analisi effettuata da Coffitalia.Beverfood.com, ha totalizzato ricavi nel 2014 pari a circa 20 miliardi di franchi svizzeri (circa 18 miliardi di euro). A seguire il colosso svizzero nel rating mondiale c’è la multinazionale olandese *Jacobs Douwe Egberts* che ha totalizzato nell’anno solare 2014 ricavi pari a 5 miliardi di euro. Al settimo posto troviamo il gruppo Lavazza e al nono posto troviamo il gruppo MZBG o meglio conosciuta come Segafredo Zanetti che ha conseguito nell’anno solare 2014 ricavi di vendita pari a circa 800 milioni di euro.

L’azienda di torrefazione casa studio è Tico S.r.l., una family business nata nel 1948 a Napoli. Nel corso degli anni, l’azienda napoletana è riuscita ad espandere anche se di poco il proprio raggio d’azione anche in mercati esteri (quasi il 3% del fatturato totale),

ponendo sempre massima l'attenzione all'acquisto di qualità pregiate e curando in modo scrupoloso i processi di lavorazione. Ai processi di trasformazione del caffè verde proveniente dai Paesi importatori (Guatemala e Brasile su tutti) partecipa anche Ciro Mazza (presidente e amministratore delegato). Dopo un breve dialogo con il signor Mazza ho potuto riscontrare come la qualità artigianale sia il fattore traino dell'intera organizzazione. L'obiettivo principale dell'azienda è quello di coprire nicchie di mercato, riuscendo ad offrire al target di riferimento un caffè di qualità superiore. Il canale principale a cui si rivolge l'azienda è quello del Ho.re.ca (quasi il 95% dei ricavi di Tico srl sono conseguiti attraverso il canale Ho.Re.Ca.). L'azienda inoltre è stata capace di investire ingenti somme di denaro nella creazione di propri punti vendita a Napoli e provincia (solo a Napoli sono presenti otto "Tico store espresso napoletano"). Essa, inoltre, ha l'obiettivo di scelta e selezione dei distributori in base a dei requisiti quali la conoscenza del mercato, la capacità strategica dell'imprenditore e principi di onorabilità (molto importante in questo settore in quanto specialmente al sud Italia sono molto diffuse le pratiche di "forzatura di acquisizione di questo prodotto tramite attività illecite"). Purtroppo, afferma Ciro Mazza (amministratore delegato e proprietario di Tico srl), non esiste nessuna legge che tuteli i marchi che puntano alla qualità, poiché è sempre più frequente che nei bar compaiano marchi che originano in aree «grigie», ossia in quella terra di mezzo tra la legalità e l'illegalità (la causa di ciò è riscontrabile nei guadagni esponenziali per i distributori e i torrefattori che operano nel canale Ho.Re.Ca), con molti titolari di bar che, in rigoroso anonimato, denunciano vere e proprie «forzature» nella scelta del loro fornitore o, nel migliore dei casi, «offerte» per preferire quel marchio piuttosto che un altro.

Per l'analisi sperimentale dei dati, nel caso pratico esaminato, viene utilizzato il modello di regressione lineare con l'ausilio del software statistico SPSS. Teoricamente il modello di regressione lineare permette di analizzare la relazione tra una variabile quantitativa (variabile endogena o dipendente) e una quantitativa o qualitativa (variabile esplicativa o indipendente). Il legame è di tipo causa-effetto in quanto le variabili esplicative causano quella dipendente. Da un punto di vista convenzionale rappresentiamo con (Y) la variabile dipendente e con $(X_1; X_2; X_3; X_K)$ le k variabili esplicative. In questo caso ci troveremo di fronte ad una regressione lineare multipla, in

quanto all'interno del nostro problema sono presenti k variabili esplicative; se avremo una sola variabile esplicativa (X_1) avremo un modello di regressione lineare semplice. Dopo aver considerato la variabile dipendente (Y) e le variabili esplicative ($X_1; X_2; X_3; X_K$), è necessario considerare anche una serie di errori che possono influenzare la relazione (si pensi agli errori di misurazione o ad altri tipi di errori che non possono essere previsti nel momento dell'analisi). Quindi diventa necessario da considerare nel modello la variabile errore o scarto che viene indicata statisticamente con (ϵ) . L'equazione di regressione lineare prende in considerazione i casi in cui abbiamo una variabile dipendente (Y) e una variabile esplicativa (X). L'equazione di regressione lineare può essere formalizzato nel modo seguente: $Y = \beta_0 + \beta_1 x_1$

Questa equazione $Y = \beta_0 + \beta_1 x_1$ rappresenta un'equazione dove β_0 è l'intercetta della retta mentre β_1 è il coefficiente angolare che spiega la variazione di (Y) per un incremento unitario della variabile (X). Questo modello è rappresentato da una funzione di regressione con un andamento regolare approssimabile ad una retta; tutto ciò permette la raccolta di importanti informazioni per analizzare il campione di riferimento. L'obiettivo di questa tesi sperimentale è quello di identificare strategie idonee per permettere a questa piccola organizzazione (Tico S.r.l.) di aumentare le quote di fatturato nel mercato estero attraverso un processo di internazionalizzazione. La presenza di questa azienda di torrefazione in mercati stranieri è molto bassa, quindi la *mission* dell'azienda è quella di cogliere opportunità di *business* al di fuori della penisola italiana. L'obiettivo di questo lavoro non è esaminare il processo di internazionalizzazione in senso stretto ma, piuttosto, comprendere quali dimensioni del Made in Italy l'impresa deve esaltare nel processo di comunicazione e di marketing. La parte centrale dell'elaborato, è fondato su un questionario somministrato ad un campione di utenti di 235 persone in occasione di Expo Milano 2015. Dopo aver segmentato i consumatori in base alla nazionalità di provenienza, lo scopo principale è stato comprendere quali delle dimensioni del Made in Italy sia rilevante per improntare una strategia di comunicazione nei mercati esteri. Il Made in Italy può essere suddiviso in componente interna e componente esterna. Nella parte interna del Made in Italy possiamo trovare le seguenti dimensioni: cultura, storia e radici, qualità artigianale, forte senso della comunità; la parte prettamente estetica del made in Italy è composta dalle seguenti caratteristiche che sono: l'estetica stile e design italiano, stile di vita italiano,

varietà e molteplicità- ricchezze naturali. Diventa di fondamentale importanza per l'impresa nelle strategie di comunicazione comprendere se focalizzarsi sulle componenti del "Made in Italy estetico" oppure sulle componenti del "Made in Italy interno". Grazie all'utilizzo del software SPSS, cercheremo di combinare le dimensioni del Made in Italy con i 5 Big Five tradotti in dieci affermazioni (sono una persona molto riservata, sono una persona che tende a fidarsi di altri, tendo ad essere una persona pigra, riesco a gestire molto bene lo stress, non ho passioni artistiche, sono una persona molto socievole, sono una persona che trova i difetti negli altri, sono una persona molto coscienziosa nel mio lavoro, mi agito facilmente anche motivi validi ho una fervida immaginazione). Gli intervistati hanno quindi usufruito di una scala da 1 a 7, dove 1 sta a significare un completo disaccordo con la relativa affermazione e per 7 un completo consenso con la seguente affermazione. L'obiettivo è quello di creare molteplici strategie di comunicazione nei diversi Paesi in cui si va a comunicare, ragione per cui, oltre a tener conto delle dimensioni del Made in Italy, bisogna fare uno studio approfondito sulla personalità degli individui e, quindi, procedere a strategie di comunicazione facendo leva anche su un processo di neuro-marketing. Al giorno d'oggi per comunicare è necessario tenere in considerazione anche la personalità e la cultura di una determinata popolazione, con la finalità di adattare l'intero processo di marketing e di comunicazione al territorio o al continente di riferimento.

MODELLO	R	R-quadrato	R-quadrato Corretto	Deviazione Standard Errore della stima
	,205 ^a	,042	,029	1,744

Output del software statistico SPSS

Coefficients^a

Modello	t	Sig.
Costante		
ITALIA_ ESTERO	4,429	,000
INTE_COOITAESTERO	1,658	,099
Quanto è importante per te, il paese di origine del prodotto oggetto di acquisto?	-2,126	,035
	2,738	,007

a. Output del software statistico SPSS

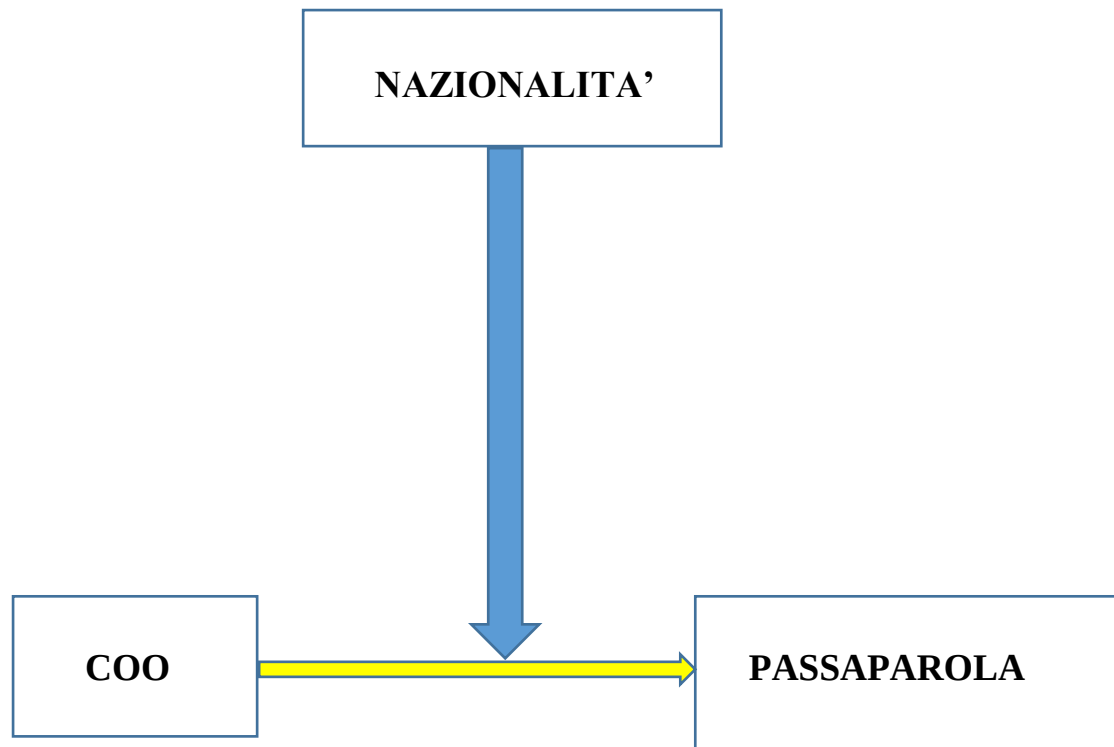
b. Variabile dipendente: Quanto saresti disposto a condividere il link?

$$PASSAPAROLA = \beta_0 + \beta_{COO} + \varepsilon_i$$

Y= PASSAPAROLA

X= IMPORTANZA CHE GLI INDIVIDUI HANNO DEL PAESE DI ORIGINE DEL PRODOTTO OGGETTO DI ACQUISTO (COUNTRY OF ORIGIN EFFECT)

W= NAZIONALITA' DEL RISPONDENTE



H1: COO HA UN EFFETTO POSITIVO SUL WORD OF MOUTH

H2: COO HA UN EFFETTO POSITIVO MAGGIORI PER INDIVIDUI DI NAZIONALITA' ITALIANA

Per l'analisi dei dati è stato fondamentale l'ausilio del software SPSS. La figura ci permette di analizzare l'adattamento ai dati da parte del modello. Il nostro indice per valutare ciò è rappresentato dal coefficiente di determinazione (R^2). Come enunciato nella teoria, il coefficiente di determinazione è compreso tra 0 e 1 ovvero: $0 \leq R^2 \leq 1$; tale per cui più R^2 tende a 1 e più il modello mostra un buon adattamento ai dati. In questo caso dagli output del modello (si veda figura) abbiamo un R^2 che spiega circa il 4% della variabilità totale dei dati. Possiamo quindi affermare come il modello non si adatta bene ai dati. Ciò è dovuto ad un elevato valore della varianza. Dall'analisi effettuata mediante questi strumenti statistici non risultano relazioni che possono permetterci l'implementazione di un piano di strategie di comunicazione, tese all'internazionalizzazione da parte di Tico Espresso Napoletano. Dall'analisi dei dati, emerge una relazione molto importante, che è rappresentata dall'influenza che ha l'importanza che riveste il paese di origine del prodotto di acquisto sul passaparola.

Nella parte destra della tabella (si veda la figura) si rifiuta l'ipotesi nulla, in quanto il *p-value* è minore del valore di α fissato ($0,035 < 0,05$). A questo punto bisogna analizzare come il *Country of Origin* ha un effetto positivo sul “*word-of-mouth*”, soltanto per individui di nazionalità italiana in quanto per la restante parte del campione (nazionalità straniera) l'importanza del paese di origine del prodotto oggetto di acquisto non è significativa (si veda figura) e infatti viene accettata l'ipotesi nulla in quanto ($0,099 > 0,05$) ovvero è maggiore del valore α fissato ($0,05$). Inoltre in questo modello oltre alla variabile dipendente e alla variabile esplicativa, vi è la presenza di un moderatore (che è rappresentato dalla nazionalità degli individui) che ha la funzione di alterare la direzioni di una variabile indipendente e dipendente. Un mediatore specifica il procedimento con cui avviene un effetto. Infatti una variabile moderatrice, ha l'obiettivo principale di capire come una variabile indipendente influisce sulla variabile dipendente attraverso la sua azione. Nel caso del mio progetto di tesi ci troveremo di fronte ad una mediazione di tipo singola, in quanto il modello prevede una sola variabile mediatrice.

Il presente lavoro, di natura sperimentale, ha finito per smentire gli obiettivi inizialmente fissati e consistenti nel pianificare una strategia di internazionalizzazione attraverso una comunicazione adattativa per riuscire a competere nei mercati esteri. Grazie al software statistico SPSS, ho potuto constatare che l'azienda Tico Espresso Napoletano deve promuovere iniziative di comunicazione basate sul passaparola, tese ad aumentare il suo raggio d'azione nel territorio italiano. La tesi è spiegata dall'utilizzo di una variabile moderatore inerente alla nazionalità degli individui, dove si evince che l'importanza del paese di origine del prodotto ha un effetto positivo soltanto per gli individui di nazionalità italiana, scartando l'adozione di una strategia di entrata nei mercati esteri.

L'aspetto interessante di questo lavoro è la consapevolezza che al giorno d'oggi il mezzo di comunicazione di marketing più importante in termini di costi-opportunità è il passaparola, non a caso definito da molti studiosi come il mezzo di persuasione più efficace, che comporta una serie di vantaggi economici e di immagine per le aziende (ovviamente qualora esso sia positivo). Un cliente dopo aver acquistato un prodotto, se soddisfatto, tenderà a consigliare l'uso dello stesso a tutte le persone che fanno parte della sua cerchia sociale e questi successivamente faranno lo stesso; si otterrà quindi un

equazione di tipo “esponenziale”, dove ogni costante potrà essere elevata ad un numero che tenderà ad infinito. L’*advertising* attraverso i mezzi tradizionali non ha la stessa forza che può avere la condivisione di informazione tra le persone, sia attraverso scambi interpersonali che attraverso blog, recensioni e forum e social network. È opinione di chi scrive che il passaparola, sia esso positivo o negativo, possa radicalmente orientare ed addirittura modificare i comportamenti di consumo da parte degli individui. Un esempio sul punto è stato offerto dalla trasmissione *Report* che sollevò un gigantesco polverone sulla qualità del caffè napoletano; *Andrej Godina* (un noto esperto di caffè ed opinion leader in diversi blog) denunciò alcuni aspetti salienti che riguardano la lavorazione del caffè espresso da parte di molte torrefazioni napoletane. Egli, successivamente in maniera molto tecnica, tramite blog e forum frequentati da amanti e appassionati di caffè, illustrò una tesi fondata che dimostrava la scarsa qualità del caffè napoletano. Proprio per questa ragione diversi esercenti cominciarono ad avvalorare questa tesi, commentando nei blog e forum di riferimento, e rappresentando l’attitudine a cambiare brand nel proprio locale, così come molti consumatori dichiararono di essere propensi a sostituire il caffè con il tè caldo. Da alcuni dati nel 2014 si sono registrate variazioni negative di vendita (nei territori dove si trovano ad operare le torrefazioni napoletane) di caffè espresso specialmente nel canale che riguarda il consumo fuori casa (Ho.Re.Ca).

Inoltre si pensi ad un’azienda come la Passalacqua spa, che è stata capace nel corso degli anni di diventare una delle torrefazioni più grandi del sud Italia investendo cifre piccolissime (quasi nulle) in comunicazione attraverso i mezzi tradizionali. Solitamente i turisti dopo aver visitato la città di Napoli vengono consigliati dalla gente del posto di recarsi presso un “Bar Mexico”, (di proprietà della Passalacqua spa) definito “il tempio del caffè”. Personalmente chi scrive, essendo un estimatore tanto di Passalacqua spa quanto di Tico Espresso Napoletano, può assicurare che tra questi due brand, dal punto di vista della qualità, la differenza è minima, registrandosi una differenziazione significativa in riferimento al prezzo, in quanto la prima colloca il suo prodotto sui mercati di riferimento ad un costo maggiore rispetto alla seconda. Com’è possibile a parità di qualità e di costi per *advertising* che Passalacqua spa riesce a collocare sui mercati di riferimento una quantità di prodotti in maniera esponenziale rispetto a Tico Espresso Napoletano praticando prezzi molto più alti? Come è riuscita un’azienda come

Passalacqua ad esportare il suo prodotto in circa 60 nazioni senza porre in essere ingenti investimenti in comunicazione?)

Un qualsiasi studente di marketing potrebbe meravigliarsi dal fatto in cui non vi sia correlazione tra investimenti pubblicitari, qualità, prezzo, *packaging* (per quanto riguarda la vendita di caffè torrefatto specialmente per il canale Ho.Re.Ca). La connessione in effetti non c'è, è ciò dimostra l'importanza dirimente del passaparola che riesce in maniera significativa a favorire o a sfavorire il percorso di una qualsiasi organizzazione. Le persone sono interessate ad ascoltare i consigli dei propri amici, dei propri parenti e conoscenti o, meglio ancora, di un opinion leader. Biagio Passalacqua è diventato nel corso degli anni icona di molti blog e forum, ogni sua battuta, ogni suo consiglio di preparazione o di conservazione del caffè veniva etichettata come "scienza esatta". Quest'analisi ha confermato la tesi secondo cui una piccola impresa per ampliare i propri ricavi e quindi riuscire a diventare nel corso degli anni una media-grande azienda, deve necessariamente investire in strategie dirette ed indirette di *word-of-mouth*. Secondo uno studio condotto da *Bughin, Doogan e Vetvik*, come ampiamente detto, il passaparola è il driver principale dietro a quasi il 50% delle decisioni di acquisto, generando vendite più del doppio della pubblicità a pagamento. I consumatori tendono a dare maggiore importanza ai consigli dei propri amici, parenti, conoscenti che al messaggio pubblicitario attraverso i mezzi tradizionali. Alla fine di questo lavoro, si può legittimamente affermare che l'azienda Tico espresso Napoletano dovrà porre in essere una strategia tesa all'acquisizione di quote di mercato in Italia sia attraverso il canale Ho.Re.ca che attraverso il canale Retail (posizionando il proprio prodotto ad un prezzo alto teso a soddisfare soltanto le nicchie di mercato). Che idee proporre al riguardo? Quali leve comunicative dovrebbe utilizzare per fare tutto ciò? Investire in azioni di *word - of - mouth* attraverso strumenti di Social media marketing. Oggi le piccole aziende con *budget* bassissimi, hanno come unica opportunità quella di affacciarsi sul mercato sfruttando il social media marketing in maniera tale da creare un legame intimo tra l'azienda e il consumatore, con l'obiettivo finale che l'utente possa esternare messaggi positivi tali da condurre altre persone che fanno parte della sua cerchia ad acquistare quel determinato bene. I vantaggi dei social network sono ampi in quanto l'uso di un social permette la diffusione di notizie in modo veloce, l'opportunità di dialogare direttamente con i consumatori, impostare un rapporto di fiducia,

raccogliere dati attraverso ricerche di mercato, far acquisire al brand maggiore notorietà con la finalità di creare una vera e propria comunità di marca. Il social network più importante attraverso il quale Tico Espresso Napoletano potrebbe sviluppare queste strategie è sicuramente *Facebook*. Esso rappresenta il social per eccellenza specialmente per quelle aziende che operano nell'ambito *B2B*. Attivare una pagina *Facebook* o meglio un gruppo non dovrebbe avere per Tico Caffè l'obiettivo di vendita online bensì di emulare tutte quelle piccole aziende che, iscritte a *Facebook*, hanno registrato una crescita esponenziale grazie appunto al c.d. "passaparola social" che porta poi il consumatore a richiedere il prodotto all' esercente di turno con un circolo virtuoso che produce alla progressiva acquisizione di quote di mercato a "costo zero". Un altro feedback è quello di investire in strategie di franchising con il fine di realizzare vari punti vendita nel territorio italiano, aumentando la brand image e il fluire di informazioni tese a far percepire il prodotto come qualità superiore. L'analisi finale condotta dallo scrivente può essere conclusa con la decisa affermazione che l'azienda debba rivedere la propria strategia di internazionalizzazione, attuando inizialmente una strategia di crescita nel territorio nazionale, data la caratteristica del caffè di essere un bene fondamentale della nostra cultura che impatta in modo decisivo sulle performance giornaliere delle persone.

Riferimenti Bibliografici

Aiken L.S., West S.G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*

Azzalini A. (1996), *Statistical Inference Based on the Likelihood*, Chapman & Hall

Bartoli G. , Resciniti R. (2013), "Made in Italy e country of origin effect"

Bazzara F., Bazzara M. (2008), *La filiera del caffè espresso*, Planet Coffee

Becattini G. (1998), *Distretti industriali e Made in Italy*, Torino, Bollati Boringhieri.

Berger J.(2014), *Beyond viral, Interpersonal communication in the internet age*, Psychological Science

Berger J., *Journal of Consumer Psychology* 24,4 (2014) pg. 586-602

Bertoli G. , Valdani E. (2010), *Mercati Internazionali e Marketing*

Bertoli G., Resciniti R. (2013), *International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of 'Made in Italy'*

Bolton D. (2010), "Ten 2010 trends: Overview", *Speciality Coffee Retailer*, 30 March

Borra S, Di Ciaccio A.(2004) *Statistica. Metodologia per le scienze economiche e sociali*

Bucci A.,Codeluppi V., Ferraresi M.(2011), *Il made in Italy. Natura, settori e problemi*

Cociancich M. (2008), *100% Espresso Italiano*, Edizioni Antorami, Trieste.

Coffitalia (2013), "Annuario 2013-2014 directory", Ed.Beverfood.com Srl, Milano

Coffitalia (2014), "Annuario 2014-2015 directory", Ed.Beverfood.com Srl, Milano

Coffitalia (2015), "Annuario 2015-2016 directory", Ed.Beverfood.com Srl, Milano

Dalli D., Romani S. (2011), *Il comportamento del consumatore, Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*

Dapperu D. (2006), *La competitività internazionale delle imprese*, Il Sole 24 Ore, Milano

De Luca P., Pegan G. (2012), "La percezione del Made in Italy sui mercati internazionali: primi risultati di una ricerca netnografica sulle comunità online di consumatori di caffè"

De Toni A.F. , Tracogna A. (2005), *l'industria del caffè. Analisi di settore, casi di eccellenza e sistemi territoriali*, Il sole 24 Ore, Milano.

Dearling J.R.(2004), "Key steps for success in export markets. A new paradigm for strategic decision making", *European Business Review*.

Fipe (2009), *Lo scenario del mercato dei pubblici esercizi*, Rapporto realizzato da Milano

Fortis M. (1985), *L'apporto del Sistema moda-arredo-casa alla bilancia commerciale italiana*, Bologna, Nomisma

Fortis M. (1998) , *Il made in Italy*, Bologna, Il Mulino

Fortis M. (2006), "I Distretti Produttivi e la loro rilevanza nell'economia italiana: alcuni profili di

Fortis M., Curzio A.Q. (2000) , Il made in Italy oltre il 2000, innovazione e comunità locali.

Fusco R, (2014) Made in Italy Storia del design italiano

GfK Eurisko (2014), The Italian Way, I valori degli italiani e del Made in Italy

Giuli M., Pascucci F. (2014), " Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano" Situazione attuale e prospettive future per le imprese di torrefazione di caffè

Guerini C. (2002), "L'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese italiane", in Guerini C., Export Marketing, Egea, Milano

ICO (2010), Coffee consumption in selected importing countries

Lavazza (2005), Special Issue. From 1985 to the Third Millenium, Torino.

Lee C., Griffith D.A. (2004), "The marketing strategy performance relationship in an export-driven developing economy: International Marketing Review

Mainolfi G.(2010), Il modello della Country Reputation, Evidenze empiriche ed implicazioni strategiche per le imprese del Made in Italy nel mercato cinese.

Martemucci A. (2013), Marketing low cost, Strumenti, risorse e innovazione per le PMI McGraw-Hill

Morris J. (2008), "Storia dell'espresso in Italia e nel mondo", edizioni Antorami, Trieste

Napolitano M.R., De Nisco A.(2012), Eccellenze del Made in Italy, casi di marketing di medie imprese italiane

NCA (2011), National Coffee Drinking Trends 2011 Report

Pascucci F. (2013), "La competitività delle imprese italiane della torrefazione nel mercato globale", Arethuse, Rivista di studi economico-gestionali

Passalacqua B. (2008); Journal il Den, 60 anni di caffè ma non siamo nervosi

Pastore A., Vernuccio M. (2008), Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management

Pietrantonio L., Prati G. (2008), Mediatori e moderatori nella ricerca psicosociale

Power Brand, Mazzù M. Perry J. (2011) Power brands, creare, portare al successo e gestire i propri brand

Pratesi C.A. (2001), IL marketing del made in Italy, Nuovi scenari e competitività

Regolamento CE 23/04/2008 n° 450, art. 36, sull'origine doganale non preferenziale delle merci

Regolamento. EEC 2913/1992, Articolo 24 del codice doganale europeo sul "Made In"

Rullani E. (2004), La fabbrica dell'immateriale

Silvestrelli S.(2001), "Globalizzazione dei mercati e strategie di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese: risultati di ricerca e riflessioni critiche"

Staglianò R. (2009), "Una nazione fondata sul caffè". Il buono e il cattivo del caffè, T. Clark (cura di), Egea, 2009, Milano..

Vitale C., (2002), Introduzione alla statistica per le applicazioni economiche volume 2

Kothler P. (1991), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control

Sitografia

<http://www.ilpost.it/2015/03/03/moda-italiana/> dati 2013

<http://www.cibo360.it/qualita/certificazioni/DOP.htm>

<http://www.agraria.org/prodottitipici/glossariodop.htm>

<http://www.agraria.org/vini/grecoeditufo.htm>

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

<http://www.illy.com/wps/wcm/connect/it/home>

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

<http://www.passalacqua.com/>

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

<http://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=38179>

<http://thefoodmakers.startupitalia.eu/4036-20151127-italian-sounding-usa-campagna-tarocchi>

<http://emanuelescarci.blog.ilsole24ore.com/2015/10/22/in-nord-e-centro-america-boom-dellitalian-sounding-vale-27-miliardi/>

http://www.economyup.it/expoup/1797_cosi-expo-fa-rinascere-negli-italiani-l-orgoglio-del-made-in-italy.htm

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

<http://www.italiansdo.it/il-made-in-italy-e-la-normativa-di-riferimento-terza-parte/#legge55-2010>

<http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>

<http://www.coldiretti.it/News/Pagine/698-%E2%80%93-5-Ottobre-2015.aspx>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Caff%C3%A8>