

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA

LA COMUNICAZIONE DEL *MADE IN ITALY* AGRO-ALIMENTARE

Tesi di laurea in

COMUNICAZIONE E MARKETING

Relatore Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da: Raffaele Prattichizzo

Correlatore Prof. Cesare Zanasi

I Appello

Anno Accademico
2016-2017

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1.....	5
COMMUNICATION AND FOOD	5
1.1 Strategie di comunicazione e marketing: sensibilizzazione e coinvolgimento del consumatore.....	5
1.2 Supply chain e valore generato.....	8
1.3 La campagna social #SaveRummo	10
1.4 Vivino: app per identificare il vino	12
1.5 Ufoody: uno store che privilegia i territori.....	14
CAPITOLO 2.....	16
IL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE	16
2.1 Il Made in Italy come sinonimo di qualità e prestigio.....	16
2.2 Il made in Italy Agroalimentare	21
2.2.1 L'export del Made in Italy agroalimentare	25
2.3 Expo Milano 2015	28
2.4 Barilla per un'agricoltura sostenibile	32
2.5 Eataly	37
CAPITOLO 3.....	40
TUTELA DEI PRODOTTI E CONTRASTO ALLE FALSIFICAZIONI..	40
3.1 Importanza dell'etichettatura e Reliabilita: due strumenti per l'autenticità del prodotto.	40
3.2 Disciplinare di produzione.....	45
3.2.1 Contraffazione e sofisticazione: i casi dell'olio di Oliva e della passata italiana di pomodori cinesi.	47
3.3 Italian Sounding e il caso Parmesan.	50
3.4 Il rapporto Agromafie 2017.....	52
CONCLUSIONI	54
BIBLIOGRAFIA	56
SITOGRAFIA.....	58

INTRODUZIONE

La trattazione da me svolta ha come argomento principale il Made in Italy nella comunicazione e nel marketing con uno sguardo particolare verso i meccanismi di contrasto alle frodi e alla contraffazione che affliggono il mercato alimentare italiano sia nostrano che all'estero.

Nel primo capitolo intitolato “Communication and Food”, introduco le strategie di comunicazione e di marketing che alcune aziende italiane come la “Rummo” hanno ideato per sensibilizzare il consumatore ed evitare una crisi che avrebbe portato pessimi risultati.

Oltre ad analizzare la campagna social del pastificio italiano, ho preso in considerazione la nuova applicazione per smartphone, di origine danese, “Vivino” che grazie a delle semplici fotografie delle etichette poste sulle bottiglie di vino riesce a dare moltissime informazioni sul vino in questione oltre ad avere la possibilità di condividere sui *social network* la foto del vino prescelto e quindi di leggere i commenti di altri utenti, i quali possono consigliare o sconsigliare un prodotto.

Il secondo capitolo si concentra totalmente sulla produzione italiana, il titolo di per sé è un titolo parlante: “Il *Made in Italy* agroalimentare”.

Nel capitolo ho descritto in modo dettagliato il concetto di *Made in Italy* e le varie declinazioni che questo assume, nonché il bagaglio di export che un prodotto a sigla 100% italiana può guadagnare.

L'export dei prodotti alimentari è difatti un grande braccio del mercato nazionale ed internazionale del nostro Paese che potrebbe essere sicuramente sviluppato in modo più organico e preciso. In questa parte si è anche parlato di Expo 2015 analizzandone i punti di forza come le debolezze, che purtroppo, non sono state poche, mentre un occhio di riguardo è andato ad un bel progetto dell'azienda Barilla che cerca di intraprendere un percorso di agricoltura sostenibile.

L'ultimo e terzo capitolo riguarda invece le misure di contrasto e gli esempi delle frodi alimentari più famose. Il capitolo si intitola “Tutela dei prodotti e contrasto alle falsificazioni” ed appunto cerca, in modo sintetico ma chiaro, di definire alcune problematiche che affollano il commercio e la produzione agroalimentare.

Come per esempio l'importanza dell'etichettatura e la nuova app italiana “Reliabitally” che aiuta a scoprire i falsi prodotti certificati, per poi passare ad un piccolo excursus sulle frodi alimentari concentrandosi sui casi dell'olio extravergine d'oliva e della passata di pomodoro preparata, sembrerebbe, con coltivazioni di pomodori cinesi.

Infine parliamo del caso Parmesan e di Agromafie e del rapporto 2017 che ha evidenziato un netto aumento di questa criminalità organizzata che con grossi guadagni illeciti riesce a portare avanti ed a macchiare l'onestà del *Made in Italy*.

CONCLUSIONI

Quando parliamo di *Made in Italy* ed agroalimentare il nostro Paese ricopre una posizione di rilievo, in tutti questi anni l'Italia, da sempre verrebbe da dire, fin dalla propria nascita, ha portato avanti tradizioni secolari, le quali hanno creato il mito italiano.

Il mito ad oggi è ancora forte e radicato non solo nella nostra cultura, non si può mai provare a dire ad un italiano che il cibo della sua terra non è ottimo perché la prenderà sicuramente come un'offesa, ma anche nelle più disparate culture dei paesi più lontani, quando si parla d'Italia si pensa al cibo e poi, forse, all'arte. Gli alimenti e la produzione sono quindi dei nostri grandi capisaldi che definiscono anche la nostra identità come individui.

La comunicazione che ci adoperiamo nel fare perché i nostri prodotti agroalimentari siano valutati dal consumatore interno, ma anche quello estero, è basata moltissimo sull'essere italiani, sul mettere in mostra l'italianità di un prodotto e l'averne una sua tradizione ben piazzata nell'immaginario comune di tutti noi.

Naturalmente la tradizione deve sempre accompagnarsi all'innovazione ed il *Made in Italy* cerca di rincorrere i tempi e le nuove tecnologie che avanzano in questo panorama contemporaneo. Come fatto notare all'interno di questa tesi, la campagna pubblicitaria della Pasta Rummo ha lasciato il segno non solo per la creatività pubblicitaria e l'utilizzo magistrale dei social. Il pubblico, il grande bacino dei consumatori ha dato risalto alla campagna e la Rummo ha sfruttato un nuovo rapporto con il proprio cliente, si è affidata nelle mani del proprio consumatore in un momento di difficoltà e creando un rapporto di fidelizzazione ancora più solido.

L'idea di fiducia che il cliente deve provare nei confronti dell'alimentazione italiana e dei prodotti, è un'idea che percorre tutta la tesi, è la fiducia che l'azienda ed il *Made in Italy* cercano di costruire attorno al cliente.

Sempre quella fiducia premia poi l'industria ed è il cliente a dover comprendere quanto sia importante l'elemento della produzione nettamente italiana rispetto al *Made in France* o al *Made in Germany*.

Certo pur avendo fatto passi in avanti in questa direzione, non quanto ci si aspettava forse, purtroppo, anche Expo 2015 non ha aiutato tanto quanto ci si aspettava nel far passare questo concetto, bisogna ancora lavorare moltissimo sia nel campo della comunicazione, che deve essere essenziale e mirata per colpire il target di consumatori e riuscire a rendere il messaggio dell'originalità e tradizione come una spinta incredibile per avere una maggiore qualità ed un

maggior risultato del prodotto acquistato, sia nel portare avanti l'idea che il nostro *Made in Italy* sia un valore che non possiamo lasciare nelle mani delle frodi o delle agromafie.

È un valore che deve essere assolutamente protetto sia grazie alle misure di contrasto come leggi, regolamenti e sanzioni per chi cerca di truffare il compratore, sia alla comunicazione che ha il compito di rendere visibile al bacino di consumatori la capacità che la produzione 100% italiana ha numerose competenze per poter essere la migliore.

Del resto le varie frodi alimentari e la rigidità sempre più crescente delle norme disciplinari per le certificazioni controllate, fa intuire l'importanza sul mercato di un prodotto italiano ed il richiamo che esso ottiene anche solo quando con il proprio nome ci si avvicina ad un prodotto italiano.

Non è un caso se le agromafie, come si evince dal rapporto di Eurispes, facciano di tutto per prendersi una fetta sempre più grossa delle filiere agricole e di produzione facendo sì che l'agricoltura del Sud sia sempre più danneggiata.

I nostri prodotti sono quindi una merce di scambio molto preziosa che potrebbe dare avvio ad un mercato molto più esteso di quello che si ha oggi, oltre che far intendere al consumatore che quando compra una fetta di Parmigiano Reggiano o di Prosciutto di Norcia sta aiutando a dare un valore, oltre che economico, anche simbolico al proprio territorio.

BIBLIOGRAFIA

ARFINI, F., BELLETTI, A. & MARESCOTTI, G., *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, Roma, 2010.

BARILLA CENTER FOR FOOD & NUTRITION, *Nuovi modelli per un'agricoltura sostenibile*, 2011

BASSO F., *Rotazione dei campi e più qualità. La sfida "sostenibile" della Barilla*, in *Corriere della Sera*, 20 aprile 2014

CARBONE A., HENKE R., "Le esportazioni agroalimentari *Made in Italy*: posizionamento e competitività" in *QA – Rivista dell'Associazione Rossi-Doria*, 2, 2012

FORTIS M., *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della Seconda Conferenza Nazionale sul commercio con l'estero*, Bologna, Il Mulino, 2005

GIUDICI G., MARCHETTO F., *Quando il Made in Italy è più forte della crisi: lesson learnt*, McGraw-Hill Education, Milano, 20

ISTITUTO PIEPOLI, *Prodotti alimentari e vini meglio rappresentano il Made in Italy nel mondo, L'immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e USA*, 2010.

LEMME M., *Esportazione del Made in Italy: la crescita dopo l'Expo 2015*, in *innovazioneecambiamento.it*, 19 gennaio 2017

LICATA D., "Il made in Italy dell'agricoltura: una filiera di qualità" in *Affari sociali internazionali*, n. 1/2, 2008, p. 57.

MACRÌ A., *Etichettatura degli alimenti ed informazioni al consumatore*, EPC editore, Roma, 2015.

MINISTRONI L., *Il manuale della marca. Consumatore cultura società*, Logo Fausto Lupetti Editore, Milano, 2010

NAGASHIMA A., "A Comparison of Japanese and Us Attitudes towards foreign Products" in *Journal of Marketing*, Vol. 32, n. 1, 1970, pp. 68-74

RUINI L., FERRARI E., MERIGGI P., MARINO M., BOERI F., RUGGERI M., *Sostenibilità dei sistemi colturali con frumento duro*, Filiera grano duro news, 18 aprile 2011.

RUINI L., FERRARI E., MERIGGI P., MARINO M., SESSA F., PRINCIPATO L., "Produzione di grano duro sostenibile e Life Cycle Assessment: il progetto Barilla" in *Agriregioneuropa*, anno 9, n° 35, dicembre 2013

SCOPPOLA M., "Il commercio internazionale dei prodotti agroalimentari: la posizione e le prospettive dell'Italia in una Europa allargata", in DEFRANCESCO E.(a cura di), *La*

liberalizzazione degli scambi dei prodotti agricoli tra conflitti e accordi. Il ruolo dell'Italia, Atti del XL Convegno Sidea (Padova 2003), FrancoAngeli, Milano.

TORTORA D., *Experience marketing e creazione di valore. Relazioni e interazioni tra consumatore, offerta e contesto*, G. Giappichelli editore, Torino, 2007

TOTI E., Le principali novità del nuovo regolamento sull'etichettatura degli alimenti, in *La rivista di Scienze dell'Alimentazione*, n.4, 2011, pp.36-40.

TUNISINI A., *Supply chains e strategie di posizionamento*, Carocci, Roma, 2003

WOLF M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bombiani, Milano, 1985

SITOGRAFIA

Corriere del Mezzogiorno, Alessandra Caligiuri, Pastificio Rummo, un anno dopo l'alluvione: "Ci siamo ripresi al 70%", 17 Ottobre 2016, reperito all'URL: http://corrieredelmezzogiorno.corriere.it/napoli/economia/16_ottobre_17/pastificio-rummo-anno-l-alluvione-ripresi-70percento-d6c99228-943c-11e6-9a5b-9b988b782bfa.shtml (consultato il 10.05. 2017)

Quotidiano.it, #SaveRummo, la solidarietà corre sul web: anche i Vip in campo per il pastificio distrutto, 20 Ottobre 2015, reperito all'URL: <http://www.quotidiano.net/cronaca/pastificio-rummo-1.1403552> (consultato il 15.05. 2017)

www.ufoody.com (consultato il 15.05.2017)

Lastampa.it, Rummo quella pasta in mano alle banche, Chiara Beria di Argentine, 20 Maggio 2015, reperibile all'URL: <http://www.lastampa.it/2017/05/20/cultura/opinioni/di-profilo/rummo-quella-pasta-in-mano-alle-banche-XbuLfUjwnlLHlvsp7zKDtM/pagina.html> (consultato il 12.05.2017 Giugno 2017)

KPMG Advisory, *The Italian Way. L'industria italiana tra reshoring e nuovi modelli di sviluppo*, 2015, reperito all'URL: [https://www.kpmg.com/IT/it/IssuesAndInsights/ItalyWorks/Documents/KPGMTheItalianWay\(ItalyWorks2015\).pdf](https://www.kpmg.com/IT/it/IssuesAndInsights/ItalyWorks/Documents/KPGMTheItalianWay(ItalyWorks2015).pdf) (onsultato il 30.05.2017)

DE FORCADE R., "Cresce il settore agroalimentare in Italia. Export da record: 37 miliardi" in *Il Sole 24 ore*, reperito all'URL <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-11-24/cresce-settore-agroalimentare-italia-export-record-37-miliardi-154628.shtml?uui=ADovxC1B> (consultato il 31.05.2017)

CREA, *Commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari 2015*, reperito all'URL: http://www.crea.gov.it/wp-content/uploads/2016/07/commercio-2015_WEB-2.pdf (consultato il 03.06.2017)

www.expo2015.org (consultato il 03.05.2017)

L'Expo lancia il cibo made in Italy nel mondo: boom di esportazioni, in *La Repubblica, Economia&Finanza*, 24 ottobre 2015 (consultato il 3.05.2017)

Seminario economico-giuridico del collegio Ludovicianum, *Il Made in Italy agroalimentare a EXPO 2015*, edizione 2015
<http://www.barillagroup.com/it/la-nostra-storia> (consultato il 10.03.2017)

BARILLA, *Environmental Product Declaration of Dry semolina pasta from durum wheat*, 2009, reperita online su: <http://www.environdec.com/en/Detail/?Epd=7699#.UqhDTuI4mFI> (consultato il 10.05. 2017)

Reperito all'URL <https://www.barillacfn.com/it/media/il-bcfn-presenta-l-avanzamento-del-protocollo-di-milano-ai-ministri-martina-e-mogherini/> (consultato il 25.05.2017).

<https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2015/06/01/made-in-italy-contraffazione-mercato> (consultato il 14.06.2016)

<http://www.reliabitaly.com/scopri-reliabitaly/> (consultato il 14.06.2016)

<http://www.marchiodimpresa.it/tutelaqualita/faq.html> (consultato il 15.06.2016)

Sito del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali (MIPAAF)
<http://www.dop-igp.eu/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1> (consultato il 15.06.2016)

Ministero della Salute
[http://www.salute.gov.it/resources/static/ministero/usmaf/Polizia Sanitaria aprile 2011/le frodi alimentari tirro.pdf](http://www.salute.gov.it/resources/static/ministero/usmaf/Polizia%20Sanitaria%20aprile%20011/le_frodi_alimentari_tirro.pdf) (consultato il 14.06.2016)

<http://www.camera.it/dati/leg17/lavori/documentiparlamentari/IndiceETesti/022bis/004/INTERO.pdf> (consultato il 14.06.2016)

LIBERTI S, *storia del concentrato di pomodoro prodotto in Cina e venduto come italiano*, in internazionale, 8 aprile 2017, <https://www.internazionale.it/reportage/stefano-liberti/2017/04/08/pomodoro-cina-italia> (consultato il 15.06.2016)

http://www.repubblica.it/salute/alimentazione/2016/02/18/news/fda_parmesan_parmigiano_legno-133686499/ (consultato il 16.06.2017)

<https://www.filodiritto.com/articoli/2008/02/la-corte-di-giustizia-ed-il-caso-parmesan-finalmente-risolta-la-vexata-questio-sullevocazione-del-nome-dop-parmigiano-reggiano> (consultato il 15.06.2016)

<http://www.regionieambiente.it/it/articoli/rapporto-agromafie-2017> (consultato il 16.06.2017)