

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di Laurea Magistrale in
Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

**LA PROMOZIONE DEL *MADE IN ITALY* ALL'ESTERO:
CREAZIONE DI UN EVENTO PRESSO LA CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA PER
LA FRANCIA DI MARSIGLIA**

Tesi di Laurea in
Comunicazione pubblica

Relatore Prof: ROBERTO GRANDI

Correlatore Prof: FEDERICO TOTH

Presentata da: MARGHERITA SIMI

Sessione
terza

Anno accademico
2014-2015

Indice

Introduzione.....	5
1. <i>Made in Italy</i>: significato e confini.....	9
1.1 Significato.....	9
1.1.1 I prodotti <i>Made in Italy</i>	12
1.2 Il marchio.....	14
1.2.1 <i>Made in Italy</i> , 100% Hand <i>Made in Italy</i> ed altre denominazioni.....	16
1.2.2 La contraffazione.....	18
1.3 Immagine del paese di origine.....	22
1.3.1 L’impatto dell’Immagine del paese di origine sul <i>marketing</i>	24
1.3.1.1 I consorzi.....	28
1.3.2 Le fiere come strumento per l’internazionalizzazione.....	30
1. 4 I dati sull’ <i>export</i>	37
2. La Camera di Commercio Italiana per la Francia di Marsiglia.....	42
2.1 Legislazione e storia delle Camere di Commercio.....	42
2.2 Le Camere di Commercio Estere.....	46
2.2.1 Le origini.....	46
2.2.2 Il presente.....	48
2.2.3 La Camera di Commercio Italiana per la Francia di Marsiglia.....	48
2.2.3.1 La promozione del <i>Made in Italy</i>	51
3. Costruire un evento.....	56
3.1 Definizione di evento.....	56

3.2 SWOT analysis.....	57
3.3 Costruire l'evento.....	60
3.3.1 L'ideazione.....	60
3.3.1.1 Patrocini e collaborazioni.....	61
3.3.1.2 La verifica della fattibilità.....	61
3.3.1.3 La programmazione.....	62
3.3.1.4 La scelta di data e luogo.....	62
3.3.1.5 Permessi e adempimenti burocratici.....	63
3.3.1.6 La segreteria operativa.....	63
3.3.1.7 Il regolamento.....	63
3.3.1.8 La sicurezza.....	63
3.3.1.9 La ristorazione.....	63
3.4 Il <i>marketing</i> dell'evento.....	64
3.4.1 Reperire le risorse.....	65
3.5 La valutazione post-evento.....	65
4. “Benvenuti a...Le Lavandou”.....	67
4.1 SWOT analysis di “Benvenuti a...Le Lavandou”.....	67
4.2 Ideazione del nuovo Villaggio Italiano.....	71
4.2.1 Scelta dei partecipanti.....	73
4.2.1.1 Il ristorante.....	76
4.2.2 Patrocinio e sicurezza.....	77
4.2.3 Programmazione delle attività.....	77
4.3 Il <i>marketing</i> per “Benvenuti a...Le Lavandou”.....	79
4.4 La valutazione finale.....	82
4.5 Possibili migliorie.....	87

Conclusioni.....	93
Bibliografia.....	96
Sitografia.....	99

Abstract

L'obiettivo della tesi in oggetto è stato quello di mostrare come vengono organizzati all'estero eventi a tema "*Made in Italy*", grazie al contributo ottenuto dallo studio sulla Camera di Commercio italiana per la Francia di Marsiglia. Inoltre si è cercato di capire quali possano essere i relativi margini di miglioramento in modo da valorizzare sempre più l'immagine "Italia".

Questa immagine a cui l'Italia deve far attenzione è stata definita da Nagashima nel 1970 come "*la rappresentazione, la reputazione, lo stereotipo che gli uomini d'affari e i consumatori associano ai prodotti di uno specifico paese*". Egli sottolineò che le caratteristiche della nazione, la sua storia, le sue tradizioni e la sua politica influenzavano le percezioni dei consumatori nei confronti di un prodotto. È questa la base del *Country of Origin Effect (COO effect)*, che lega i prodotti di un paese ad una rete di stereotipi condivisi dalla collettività. Per questo, un prodotto sarà visto positivamente o negativamente a seconda delle associazioni emotive legate alla sua nazione di provenienza e, secondo Guerini ed Uslenghi (2006), le PMI che vogliono internazionalizzare il proprio prodotto dovrebbero progettare la strategia più opportuna valutando la *significatività* dell'IPO per la categoria merceologica d'interesse, ossia vedere quanto un prodotto viene associato all'Italia: se viene associato molto spesso allora la sua origine lo valorizzerà, se non risulta invece nessuna associazione l'effetto sarà negativo e il prodotto verrà penalizzato durante la sua affermazione all'estero.

Purtroppo poche aziende riescono a studiare una buona strategia di *marketing* e, per tentare di risolvere questo tipo di problema, uno strumento che viene spesso utilizzato dalle PMI per inserirsi nei mercati esteri è il consorzio per l'esportazione.

Unirsi ad un consorzio diventa quindi un'azione molto importante per una piccola azienda che, senza un simile supporto, sarebbe svantaggiata nei confronti degli operatori esteri e che, come ribadiscono Francioni, Musso e Pagano, si inserirà più efficacemente nei mercati esteri grazie all'entità comune del consorzio, che migliora le capacità tecniche ed organizzative dei suoi membri.

Un'altra iniziativa molto diffusa fra le aziende per trarre vantaggio dall'IPO all'estero sono le fiere, che non solo permettono ad un'azienda di sviluppare il suo *business*, ma si rendono anche strumento di *marketing*, in quanto danno visibilità all'immagine dell'azienda ed ai suoi prodotti (Marangon, 2011).

Le fiere italiane vengono organizzate non solo in Italia ma anche all'estero, grazie alle Camere di Commercio estere, enti istituzionali che si occupano della promozione dell'Italia in paesi stranieri. La promozione avviene principalmente tramite il canale delle fiere e dei saloni, oppure con eventi di aggregazione simili che hanno come tema la produzione e l'artigianalità *Made in Italy*.

Ogni evento è un mondo a se e, come afferma Dimroci (2012), ha particolare rilevanza, deve attirare l'attenzione e creare memoria. Per fare ciò deve essere preparato un processo di *management* suddiviso in tre macro-fasi: ideazione, realizzazione e valutazione; questo prevede attività di valutazione, definizione, acquisizione, assegnazione dei ruoli, controllo e analisi delle finanze, di persone, prodotti e servizi.

Il motivo per cui la sottoscritta ha deciso di trattare questo tema è legato all'esperienza di Erasmus Placement svolta da essa, fra Gennaio e Marzo 2015, presso la Camera di Commercio Italiana per la Francia di Marsiglia, durante la quale il ruolo della sottoscritta era quello di assistere la project manager nell'organizzazione delle fiere in Francia per le aziende italiane.

Il tirocinio ha portato a sperimentare un'osservazione partecipante di tutto un ufficio che lavorava per portare il meglio della produzione italiana in Francia; si parla del "meglio della produzione" poiché, negli eventi organizzati dalla suddetta Camera, ogni espositore doveva certificare l'origine italiana della sua merce, proprio per garantire ai clienti uno standard qualitativo elevato. È stato dunque lavorando fianco a fianco con queste persone che è cresciuto l'interesse verso i prodotti nostrani, le loro certificazioni e verso gli strumenti che vengono utilizzati per portare i prodotti italiani all'estero.

Durante il periodo di Erasmus Placement la sottoscritta ha aiutato il reparto Fiere & Saloni nello svolgimento delle fasi finali di più fiere e Villaggi Italiani, quali l'analisi dei questionari, la gestione dei rapporti con fornitori ed espositori e la chiusura dei relativi *dossier*. Oltre a ciò è stato possibile osservare la nascita del progetto di un nuovo Villaggio Italiano, "Benvenuti a...Le Lavandou", del quale sono state seguite le fasi iniziali, tra le quali la redazione della documentazione, la comunicazione ed il *marketing*, la ricerca di nuovi partecipanti e la gestione degli stessi. Nell'elaborato è stata realizzata inoltre una *SWOT analysis* dell'evento per esaminarne i vari aspetti, sia positivi che negativi, e di cui verranno spiegate le varie fasi organizzative.

Al termine di questo lavoro sono state elaborate delle conclusioni che potrebbero essere utili per il miglioramento continuo di questi eventi, specialmente presso la Camera di Commercio italiana per la Francia di Marsiglia; in questo modo si potrebbe cercare di sfruttare appieno il *country of origin effect* per portare ad una conoscenza sempre maggiore della qualità italiana, senza usare unicamente degli stereotipi, ma ampliando gli aspetti positivi da mettere in mostra così da rendere sempre più positiva l'immagine italiana all'estero.

BIBLIOGRAFIA

- Ali, J., Kapoor, S., & Moorthy, J., *Buying behaviour of consumers for food products in an emerging economy*, British Food Journal, 112 (2), 109–124, 2010
- Arvidsson A., Delfanti A., *Introduzione ai media digitali*, il Mulino, Bologna, 2013.
- Bertoli G, Resciniti R., *International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of "Made in Italy"*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2012
- Bonetti E., Cercola R., Izzo F., *Eventi e strategie di marketing territoriale: i network, gli attori e le dinamiche relazionali*, Angeli, Milano, 2010
- Borghi R., *Tutelare il "Made in Italy" dalla contraffazione*, Camera di Commercio di Milano, Pubblicazioni e riviste n. 75/2005.
- Cassese S., *Trattato di diritto amministrativo*, tomo IV, *La disciplina dell'economia*, Giuffr , Milano, 2003
- Casetta E, *Manuale di diritto Amministrativo*, Giuffr , Milano, 2007;
- Chattalas M., Kramer T., Takada H., *The impact of national stereotypes on the country of origin effect. A conceptual framework*, International Marketing Review, Vol. 25 No. 1, 2008 pp. 54-74
- Colombo F., *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Mondadori, Milano, 2013
- Dhar R., Wertenbroch K., *Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods*, Journal of Marketing Research, Vol. XXXVII, February 2000, pp. 60-71
- Dimroci N.,(tesi) *Facility management e mega eventi: Ipotesi relativa all'applicazione del modello TFM*, Politecnico di Milano, Facolt  di ingegneria, aa. 2012-2013
- Donati D., *Il paradigma sussidiario. Interpretazioni, estensione, garanzie*, Il Mulino, Bologna, 2013
- Esposito G., [Made in Italy e reti di fiducia. Per una diversa politica di promozione all'estero](#), 1 gennaio 2005
- Evers, N. and Knight, J, *Role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective*. International Marketing Review, 25(5): 544-562, 2008

- Federici V., Manfredi V., *Camere di commercio dell'Unione Europea e risoluzione alternativa delle controversie commerciali*, Unioncamere, 1999
- Francioni B, Musso F., Pagano A., *The role of export consortia for the promotion of Made in Italy products in the Indian market*, Università di Urbino, Settembre 2012
- Fortis M., *Crescita economica e specializzazioni produttive*, Vita e Pensiero, Milano, 1996
- Gilberti G., *L'evento in strada*, Franco Angeli, Milano, 2004
- Grandi R., Miani M., *L'impresa che comunica. Come creare valore in azienda con la comunicazione*, Bologna, ISEDI, 2006
- Grandi R., *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Bologna, Carocci editore, 2007
- Gravina G., Esposito G., *La gestione degli eventi sportivi*, Università degli studi di Teramo, 2011
- Guerini C., *Export marketing*, Milano, EGEA, 2002
- Guerini C., *Il valore dell'immagine paese nelle politiche di export marketing*, in C. Guerini, *Export Marketing*, Egea, Milano, 2001
- Guerini C., *Made in Italy e mercati internazionali : la valorizzazione del made in nelle strategie di marketing delle imprese italiane*, Milano, EGEA, 2004
- Guerini C., Uslenghi A., *Valore del Made in, identità di marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane*, Liuc Papers n.190, Serie Economia Aziendale 25, maggio 2006
- Hilgartner S., C. L. Bosk, *The rise and fall of social problems: a public arenas model*, The American Journal of Sociology, Vol. 94, Published by The University of Chicago Press, 1988
- Marangon, A.,(tesi) *L'evoluzione del sistema fieristico: sfide e strategie per i principali operatori*, Università Ca'Foscari Venezia, Venezia, 2011/2012
- Mariani F., *Camere di Commercio : organi, personale, contabilità, controlli, funzioni e relazioni internazionali delle Camere di Commercio*, Edizioni Giuridiche Simone, Napoli, 1999
- Mariano M.,(tesi) *"Il Made in Italy": l'arte del fare italiano*, Scuola Superiore Mediatori Linguistici, Roma, 2011/2012

- Mascio A., *Virtuali comunità*, Guerini, Milano, 2008
- Mastromo P., *Fiera Italia*, Il Sole 24 ORE, Milano, 2002
- McQuail, *Sociologia dei media*. Bologna, Il Mulino, Quinta Edizione, 2007
- Nagashima A., *A comparison of Japanese and Us attitudes towards foreign products*, *Journal of Marketing*, vol. 32, n.1, pp. 68-74, 1970
- Nebenzahl D., Jaffe E., *The effectiveness of sponsored events in promoting a country's image*, *International Journal of Advertising*, vol. 10, n. 3, pp. 223-227, 1991
- Piccin L.,(tesi) *Valorisation des produits agricoles du terroir et dynamiques territoriales en France et en Italie: le rôle de Slow Food.*, Université Paul Valéry, Montpellier, 2010
- Prometeia –ICE, *Evoluzione del commercio con l'estero: aree e settori*, Roma, 2003
- Rossi M., Martini E., *Territorialità e Made in Italy: vincoli e opportunità per le PMI italiane*, *Proceedings of 8th International Conference Marketing Trends*, Paris-Venice: *Marketing Trends Association*, 2009
- SACE, (a cura di) Gorissen S., Iadanza A., Marracino R., Moneta L., Padoan E., Terzulli A., *Restart- Rapporto Export 2015/2018*, SACE, 2015.
- Sevgin A., Eroglu C., Machleit K.A., *Effects on individual and product-specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue*, *International Marketing Review*, vol. 6, 1988.
- Shannon C.E., Weaver W., *La teoria matematica delle comunicazioni*, Etas Kompass, Milano, 1971
- Schmitt B., Roger D., Vrotsos K., *There's no business that's not show business: marketing in an Experience Culture*, Englewood-Cliffs, Prentice-Hall, 2003.
- Zucchetti S., *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?* in *Serie: Economia e Istituzioni* 21, Liuc Papers, n.214, marzo 2008

SITOGRAFIA:

Accredia, www.accredia.it, ultima consultazione 15/12/2015

Aefi, *Piano strategico per la valorizzazione delle imprese*, <http://www.aefi.it/Aefi/site/it/news/dettaglio-news?id=5364>, ultima consultazione 08/11/2015

Calendario Fiere Internazionali, www.calendariofiereinternazionali.it, ultima consultazione 10/11/2015

Camera di Commercio italiana a Nizza, www.ccinice.org, ultima consultazione 05/01/2016

Camera di Commercio italiana per la Francia di Marsiglia, www.ccif-marseille.com, ultima consultazione 05/12/2015

Confesercenti, *Annuario statistico Istat sul commercio estero: nel 2014 in Italia si registra una crescita del valore delle merci esportate*, 29 luglio 2015, ultima consultazione 10/12/2015

Confesercenti Liguria, www.confesercentiliguria.it, ultima consultazione 21/12/2015

Diritto, www.diritto.it, ultima consultazione 13/12/2015

Eurostat, <http://ec.europa.eu/>, ultima consultazione 13/11/2015

ExpoFairs, *Sistema fiere Italia*, ultima consultazione 16/10/2015

Expo Milano 2015, www.expo2015.org, ultima consultazione 15/10/2015

Giornale delle PMI, *Osservatorio GEA – Fondazione Edison: nel 2014 nuovo record di 128 miliardi di euro per il surplus commerciale con l'estero delle "4a" del Made in Italy*, 16 luglio 2015, ultima consultazione 10/12/2015

Harley Owners Group, www.hogeuropегallery.com, ultima consultazione 05/01/2016

ItaliansDo, <http://www.italiansdo.it>, ultima consultazione 11/11/2015

Istituto nazionale per il Commercio Estero, www.ice.gov.it, ultima consultazione 14/12/2015

L'Internaute, www.linternaute.com, ultima consultazione 05/01/2016

La Repubblica, www.larepubblica.it, ultima consultazione 07/12/2015

Le Lavandou, www.le-lavandou.fr, ultima consultazione 11/01/2016

Le Lavandou , www.ot-lelavandou.it, ultima consultazione 11/01/2016

Marchio d'impresa, www.marchiodimpresa.it, ultima consultazione 10/11/2015

Pmi, www.pmi.it, ultima consultazione 22/12/2015

Quaeris, <https://www.quaeris.it>, ultima consultazione 09/11/2015

SACE, www.sace.it, ultima consultazione 05/12/2015

Telari A., *Cos'è il Qe, il quantitative easing della Bce*, www.panorama.it del 5/03/2015,
ultima consultazione 05/12/2015

Unioncamere, www.unioncamere.gov.it, ultima consultazione 10/11/2015