



# PROMOZIONE DEL VINO E DEL FOOD ITALIANI NEI MERCATI TERZI

Workshop

Roma, 15 aprile 2014

SINTESI DEI LAVORI



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

## INDICE

- p.3**            **Considerazioni Generali**    di Alberto Mattiacci
- p.5**            **Sintesi degli Interventi**        di Diana Iovino
- p.5        Paolo Annavini, *Aelle Consulting*
- p. 5        Michele Alessi, *Direttore Unità Organizzativa Settore Vino MIPAF*
- p. 6        Gianluigi Zenti, *Direttore Academia Barilla*
- p. 7        Sandro Boscaini, *Vice Presidente Istituto del Vino di Qualità Grandi Marchi*
- p.7        Cesare Mazzetti, *Presidente Fondazione Qualivita*
- p. 8        Fabio Giuseppe Lucchesi, *Avvocato esperto in diritto alimentare*
- p. 8        Daniela Celledoni, *Responsabile marketing Consorzio del prosciutto di San Daniele*
- p. 9        Enrico Viglierchio, *Direttore generale Castello Banfi*

## CONSIDERAZIONI GENERALI

di Alberto Mattiacci \*

Il messaggio forte e condiviso che promana dal workshop, è stato di un **generalizzato apprezzamento** per il sistema promozione e di un clima di **favorevole aspettativa** per il suo futuro esplicitarsi.

In particolare, ci sembra che l'esperienza operativa emersa dagli interventi, combinata con la lettura del disposto normativo, consenta di evidenziare alcuni **aspetti cruciali** per l'evolversi del programma nel prossimo futuro:

- a) l'aprirsi di **opportunità di business nuove**, legate da un lato a una visione promozionale integrata *cibo-vino*, dall'altro alla possibilità di agire anche sul *mercato interno* e sui *brand d'impresa*;
- b) l'opportunità di usare i programmi finanziati anche come **strumento di consolidamento** dei *business model* aziendali:
  - a. costringendo gli imprenditori ad adottare dei **processi** progettati e monitorati, e non più estemporanei;
  - b. incoraggiando le imprese a inserire in organico delle risorse **professionali** qualificate;
- c) la presa di coscienza che nei paesi culturalmente distanti dal nostro, il **consumatore** vada "**costruito**" con un paziente e lungo lavoro sul campo, attuato con programmi *ad hoc*, strumenti manageriali adeguati, e la presenza di risorse proprie *in loco*;

---

\* Professore Ordinario di *Economia e Gestione delle Imprese*, Dipartimento CoRiS, [alberto.mattiacci@uniroma1.it](mailto:alberto.mattiacci@uniroma1.it) - [www.albertomattiacci.it](http://www.albertomattiacci.it)

- d) una visione più matura dei mercati e delle loro dinamiche, che spinge il legislatore a vedere la centralità del **brand d'impresa** nelle scelte di acquisto e, quindi, a riconoscere legittimazione anche alla loro promozione;
- e) l'incapacità dei **valori intangibili** delle nostre produzioni – pure importanti e sinteticamente riassumibili nello *stile italiano*- a sostenere, soli, la sfida della penetrazione dei mercati internazionali. C'è bisogno di **management** e di indicare al *nanismo* imprenditoriale nostrano, i giusti e sostenibili orizzonti di mercato;
- f) il riconoscere alla **continuità** d'azione sui mercati il ruolo di fattore chiave di successo per il consolidamento dell'export aziendale, e la conseguente inconsistenza di politiche “mordi-e-fuggi”, da scoraggiare;
- g) l'opportunità di avviare, anche attraverso i programmi promozionali, un sistema di **difesa attiva** del *Made in Italy* agroalimentare dalle molte operazioni di sottrazione fraudolenta di valore (imitazioni, politica dell'*italian sounding*, ecc...) che si contano nei paesi terzi e non.

In buona sostanza, ci sembra sussistano tutti gli elementi perché possa maturare una vera **politica industriale** delle produzioni *food&wine* italiane.

Mai come in questi anni, infatti, le condizioni **esogene** –mode alimentari, capillarità della ristorazione italiana nel mondo, eccetera- ed **endogene** –vivacità imprenditoriale, quadro di certezza finanziaria a sostegno, eccetera- sembrano offrire un quadro complessivo di opportunità tanto favorevole.

*Sapienza, Università di Roma, 16 aprile 2014*

## SINTESI DEGLI INTERVENTI

*A cura di Diana Iovino<sup>†</sup>*

### Il quadro di riferimento del sistema promozione

*Paolo Annavini, Partner A&Elle Consulting*

Forte **identità e riconoscibilità** dei prodotti agroalimentari italiani: anche se l'export dei prodotti nazionali non è tra i più alti d'Europa (33 miliardi di euro nel 2013), nessun Paese può vantare un settore così identitario e sistemico come quello agroalimentare in Italia. Il connubio "Italia/buona cucina familiare/dieta mediterranea" è globalmente riconosciuto.

Misura di **promozione** utilizzando il **brand**: per la prima volta nel 2009 la Comunità Europea inserisce all'interno della riforma dell' O.C.M. unica per il settore vino, la possibilità di fare **attività di promozione nei Paesi Terzi** legando il prodotto al proprio marchio. Questa è una misura importante e rivoluzionaria, che negli anni ha raggiunto in Italia investimenti pari a 102.000.000 di euro. L'efficienza della riforma è sicuramente **misurabile**, ossia pur se non si può direttamente legare l'introduzione di questa misura con l'incremento delle esportazioni medie di vino, è comunque rilevante che siano passate da un **1,3 del 2008 a 2,6 nel 2013**.

**Riforma Regolamento 3/2008**: la nuova normativa coinvolge tutti i prodotti agroalimentari, è possibile **inserire** anche il **vino** a condizione che venga utilizzato per attività di co-marketing con altre tipologie di prodotti agroalimentari, sostiene il **diretto coinvolgimento** delle aziende nelle misure di promozione, **viene proibito il cofinanziamento** dello Stato membro. Il 75% della somma stanziata dalla Comunità Europea andrà ai Paesi Terzi (si passerà dai 35.000.000 di euro attuali ai 200.000.000 nel 2015), verrà data precedenza ai programmi multistati e i loro progetti saranno gestiti esclusivamente dalla Comunità con il supporto di un Ente terzo *super partes*.

§§§

### Le misure UE a sostegno della promozione del Vino e del Food

*Michele Alessi, Direttore Unità Organizzativa Settore Vino MIPAF*

Il **vino** ad oggi può essere considerato come il prodotto trainante dell'intero settore agroalimentare.

**Prima** programmazione O.C.M. vino 2009/2013: l'Italia ha deciso di utilizzare i fondi comunitari **principalmente su misure strategiche** a sostegno del settore vitivinicolo. I principali investimenti sono stati spesi su **azioni di promozione nei Paesi Terzi**, si è passati da 4.514 milioni di euro nel 2009 a

---

<sup>†</sup> *Candidate student XI<sup>^</sup> edizione Master MUMM Marketing Management della Sapienza (www.mumm.it).*

**83.380 nel 2013.** Nel complesso l'Italia ha investito 1.498,1 milioni di euro impiegando i fondi anche in ristrutturazione e riconversione dei vigneti, vendemmia verde, assicurazione dei raccolti ed altre misure.

**Seconda programmazione 2014/2018:** la quota di contributi comunitari è di **1.685,0 euro**, l'intenzione è di puntare anche in questo caso su **misure di promozione nei Paesi Terzi**, con un investimento complessivo pari a **510.000.000 €**. La decisione è dovuta al fatto che, a fronte di un mercato interno attualmente statico, l'export negli ultimi anni ha avuto una forte ascesa superando i 5 miliardi di euro. Tra i Paesi target ci sono gli Stati Uniti, la Germania, il Regno Unito, la Svizzera, il Canada e il Giappone.

Per le prime tre campagne future il **budget nazionale** assegnato è di **30.599.100 €**, invece per le diverse misure promozionali ogni regione avrà una propria quota da investire.

**Novità** della nuova programmazione è **la promozione sul mercato interno**, inserita con il Regolamento **1308/2013 art.45**. Tale misura è un'opzione aggiuntiva che però non apporta una maggiore erogazione di fondi, dunque sarà una scelta dello Stato membro come ripartire le proprie risorse nazionali.

§§§

## **Qualità e tipicità del Made in Italy: le opportunità e gli ostacoli nel mercato Nord Americano**

*Gianluigi Zenti, Direttore Accademia Barilla*

Dal **1992** inizia l'avventura americana di Barilla, l'**internazionalizzazione** punta su due aspetti: vendere prodotti e acquisizioni di altre aziende già consolidate. L'obiettivo è quello di **insegnare** agli americani a **consumare ed apprezzare** cibo italiano.

La **scommessa ambiziosa** di Barilla è stata di iniziare a vendere fin da subito non a livello regionale ma nazionale, facendo comunicazione sui principali network televisivi. L'investimento è stato pari a 20 milioni di dollari, ad oggi l'**obiettivo** è stato **raggiunto** infatti Barilla possiede oltre il **31%** della quota di mercato americana, diventando leader nel settore.

Accademia Barilla: è nata in Italia per diffondere nel mondo il **concetto di cibo italiano come cultura**, per promuovere prodotti made in Italy di qualità, far conoscere ricette tradizionali, **far capire** al consumatore ciò che mangia. I **target di riferimento** sono: chef professionisti, amanti della cucina italiana (solo in America sono oltre dieci milioni) e aziende. Per diffondere l'**identità** del cibo italiano nel mondo e insegnare a conoscere ed apprezzare i nostri prodotti, Barilla organizza anche in Italia corsi di cucina, tour gastronomici, ha creato una biblioteca con oltre undici mila volumi, ha pubblicato più di due milioni di libri di cucina tradotti in decine di lingue.

§§§

## Le sinergie offerte dal connubio Vino-Food

*Sandro Boscaini, Vice Presidente Istituto del Vino di Qualità Grandi Marchi*

Tracciando un primo quadro generale del settore vino/food c'è da evidenziare: la crescente **globalizzazione dei consumi** che si è avuta negli ultimi anni, i **cambiamenti nelle abitudini** dei consumatori (oggi si beve meno e meglio) e l'ingresso sul mercato negli ultimi quarant'anni di decine di **nuovi competitors**. Per aumentare la competitività dell'Italia bisogna avviare processi d'**internazionalizzazione**, comunicare la grande **qualità** e l'**originalità** dei prodotti italiani, acquisire maggiore credibilità a livello globale e **valorizzare le tradizioni nazionali**.

Per promuovere il made in Italy ci deve essere un **contributo sinergico** da parte di tutti i produttori con **investimenti significativi** in innovazione, promozione e distribuzione. Un asset importante da valorizzare è la **regionalità** come matrice culturale; bisogna valorizzare l'**unicità** e la varietà dei prodotti italiani, consolidare il collegamento tra "**modernità e cuore antico**" sfruttando i valori insiti nei territori di origine dei prodotti.

**Limiti:** scarse quantità, spesso sono **prodotti di nicchia** che difficilmente possono soddisfare le richieste del mercato distributivo; la scelta di usare un **paniere alimentare** non sempre paga poiché in alcuni paesi ci sono forti vincoli e divieti (ad esempio negli Stati Uniti è consentita la vendita di vino solo nei *wine expirience*).

§§§

## La valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità delle denominazioni di origine

*Cesare Mazzetti, Presidente Fondazione Qualivita*

Grande **importanza** del **connubio food/wine** per diffondere nel mondo i prodotti italiani, grazie alla nuova normativa è diventato più **semplice** far conoscere le potenzialità del legame tra i vari prodotti agroalimentari. Con la modifica del Regolamento Comunitario sarà possibile anche per il food attuare misure di promozione **mostrando il proprio marchio di origine**, come avveniva già per il vino.

Un ruolo importante in questa situazione attuale dovranno averlo le grandi aziende che saranno maggiormente spinte ad esporsi sul mercato, affiancando magari a prodotti già conosciuti eccellenze italiane di nicchia. Infine un sostegno maggiore dovrà arrivare anche dal Ministero per i piccoli consorzi o marchi meno noti, che dovranno essere aiutati ad aprirsi in modo adeguato alla promozione sui nuovi mercati.

§§§

## La tutela dei Marchi quale strumento strategico per la promozione dei prodotti agroalimentari

*Fabio Giuseppe Lucchesi, avvocato esperto in diritto alimentare*

Il ruolo del marchio se sotto un profilo strettamente accademico viene inteso come elemento fondamentale di collegamento tra l'impresa e il proprio mercato, tale definizione perde di efficacia appena il punto di riferimento non è più il mercato interno ma si ci apre ad un discorso più globale. Il brand si carica di responsabilità che prima non aveva perché entrano in gioco problemi legati alla pronuncia, alla traduzione nella lingua di riferimento e in generale alla diversa cultura (ex. caso CoCa-Cola). Pertanto il marchio se non ben utilizzato **perde** il ruolo determinate di strumento **di penetrazione** del mercato.

**Art. 12** del Regolamento Comunitario **1151/12**: l'UE per la prima volta attribuisce un ruolo determinante al **marchio collettivo** come strumento fondamentale di **penetrazione sui mercati** dei Paesi Terzi. Invita i produttori ad unirsi con attività ad esempio di co-marketing per eliminare le difficoltà che un singolo marchio da solo potrebbe incontrare nelle attività di promozione. L'UE consente, infatti l'uso **dell'etichettatura dei marchi collettivi geografici** unitamente **alla denominazione di origine protetta (DOP-IGP)**.

§§§

## Case History: prosciutto San Daniele

*Daniela Celledoni, Responsabile marketing Consorzio del prosciutto di San Daniele*

Il Consorzio del prosciutto di San Daniele si qualifica come prodotto DOP grazie alla zona d'origine, al severo disciplinare di produzione e ai numerosi controlli che attua sui prodotti.

All'export attualmente è riservato il 13% del fatturato globale, numerose sono le attività che vengono attuate per la **promozione** del Prosciutto **all'estero e in particolare nei Paesi Terzi**. Tra le più significative ci sono quelle dirette alla penetrazione dl mercato degli Stati Uniti e del Regno Unito.

**Regno Unito**: collaborazione pluriennale tra Prosciutto di San Daniele e Grana Padano, attività orientate alla **promozione ed informazioni** dei prodotti.

**Stati Uniti**: nasce la collaborazione tra Prosciutto di San Daniele, Prosciutto di Parma, Grana Padano, Parmigiano Reggiano e Formaggio Montasio.

Entrambe le iniziative hanno avuto un **grande riscontro i termini di fatturato**, il successo è dovuto senza dubbio alle possibilità offerte dall'UE con i fondi messi a disposizione, ma anche alla volontà di grandi aziende nazionali accomunate dalle **stesse tradizioni** e **valori** di unirsi per diffondere la qualità dei prodotti Italiani nel mondo. Infine un valore aggiunto sono state le attività **di**





**adv** studiate *ad hoc*, sfruttando i mezzi di comunicazione ma anche l'organizzazione di eventi ed iniziative a diretto contatto con il pubblico.

§§§

### **Case History: Castello Banfi**

*Enrico Viglierchio, Direttore generale Castello Banfi*

L'O.C.M. ha portato le aziende a confrontarsi con realtà completamente diverse ponendole di fronte anche a dei **propri limiti strutturali** che hanno comportato cambiamenti interni, programmazione delle attività più a lungo termine, nascita di nuove skills professionali, **ottimizzazioni** diverse delle risorse.

Banfi ha iniziato la sua attività di promozione nei Paesi Terzi nel 2009 rivolgendosi solo agli Stati Uniti, per arrivare ad oggi a coprire tutto il mondo (USA e Canada restano i due Paesi che assorbono le maggiori risorse comunitarie). Gli investimenti iniziali erano di circa **200 mila** euro e nel 2013 hanno raggiunto **1 milione e 200 mila euro**, con un fatturato che nel corso del quinquennio della prima programmazione O.C.M. vino è cresciuto del 48%.

Sono stati organizzati numerosi eventi, partecipazione a fiere e intense campagne di comunicazione per avvicinare i consumatori globali al prodotto.

*Sapienza, Università di Roma, 16 aprile 2014*