

**AISM Associazione Italiana Marketing**

**III° seminario**

**“Il vino. Quali valori?”**

*il clima, la storia, la salute,  
il territorio e l'imprenditorialità*

9 novembre 2007 – Steigenberger Hotel Therme Merano

## **“Marchi ed “effetto made in” sono sufficienti a sostenere la competitività delle produzioni tipiche?”**

Elisa Capozzi

L'emergere progressivo di un nuovo modello più selettivo di produzione e di consumo ha incrementato già da molti anni l'interesse per i prodotti agro-alimentari tradizionali e tipici. Contestualmente è andato man mano aumentando, in maniera ormai persino eccessiva, l'assortimento di prodotti e il numero di operatori coinvolti nella produzione e commercializzazione.

Aumenta anche il volume di affari, e di conseguenza emerge la speranza di vedere risolti gli storici problemi di un mondo agricolo in più parti sottoposto a tensioni e penalizzazioni.

Le imprese agro-alimentari di minore dimensione e marginali per localizzazione geografica, ripongono negli assortimenti di prodotti tipici la speranza di ritagliarsi spazi di manovra rispetto alla rigida concorrenza di prezzo, e di recuperare quote di mercato rispetto all'industria e alla grande distribuzione, che riservano per sé i veri margini.

Le Amministrazioni Pubbliche, dal canto loro, considerano i prodotti tipici come un mezzo per creare o rivitalizzare l'immagine della località nei confronti dei clienti e per consolidare l'identità del sistema territoriale locale, che riporta la sua identità ad un insieme integrato di presenze (artigianato, turismo, ecc.).

Il problema che emerge, nonostante l'apparente convergenza di obiettivi, è dato dalla sostanziale disomogeneità interna dei vari gruppi, che non sempre esprimono interessi e azioni comuni rispetto alla prospettiva della valorizzazione dei prodotti tipici e tradizionali. Non si identificano chiaramente le modalità più idonee per la loro protezione, gli strumenti di valorizzazione, non si interviene sulla classificazione stessa del prodotto e del suo livello qualitativo. In sostanza, non si condividono azioni e strategie in grado di fare, di operatori e Istituzioni, un'unica squadra.

Purtroppo, una generica sensibilità rispetto a questi temi non è sufficiente. Occorrono supporti metodologici specifici che hanno a che fare con il marketing, piuttosto che con banali iniziative di valorizzazione episodica di “*spicchi di territorio*”. Inoltre, è opportuno definire precisamente il vantaggio che può derivare dall'appartenenza ad un distretto industriale. Diversamente da quanto accade per i beni replicabili, la globalizzazione aumenta il valore relativo degli asset unici, non replicabili, ponendo i nostri distretti industriali in una posizione di potenziale vantaggio competitivo.

Il problema è trasferire all'esterno quei valori di estetica, qualità e personalizzazione che mettono i distretti italiani nelle condizioni di emergere.

“Le leve per valorizzare il capitale simbolico legato alla storia, alle tradizioni e alla cultura di un luogo – e quindi per arricchire di significato i prodotti – sono diverse. Tra queste vi è sicuramente la possibilità di legare il prodotto a un *marchio* che consenta di trasferire valori di unicità sul valore dei beni replicabili” (Alberti – Sciascia 2007).

Il *marchio* racchiude in sé l'infinito valore dell'esperienza. Il binomio marchio-esperienza rimanda al cosiddetto “country of origin effect” (Manrai, Lascu, Manrai 1998) o “effetto made in” (Busacca, Bertoli, Molteni 2006), cioè all'influenza esercitata dall'origine geografica del prodotto sui comportamenti d'acquisto dei consumatori. Il marchio “made in Italy” esprime valore all'interno e all'esterno del territorio

nazionale? Forse non più. La crisi del Made in Italy, contrapposta alla esagerata ostentazione di un marchio vuoto di contenuti è cosa evidente. Se ne parla ma non si individuano soluzioni adeguate.

Se si torna al passato, si capisce che il Made in Italy basava il suo valore sulle idee, sulla progettualità, sulla cura del particolare e del buon gusto e soprattutto, sulla ricercatezza di stile e assortimenti. Oggi, al di là delle sfide competitive dei paesi a basso costo e della contraffazione, la perdita di competitività ha a che fare con la mancanza di buon gusto, di misura nelle cose, di ricercatezza e stile.

Allora, la soluzione appare tanto facile da dire quanto difficile da condividere.

Rilanciare il Made in Italy significa sviluppare a livello di filiera un'innovazione di prodotto e di servizio orientata al mercato, comunicare (agli italiani innanzitutto), puntare sulla specializzazione come risposta alla massificazione produttiva e distributiva indotta dalla globalizzazione.

### *Curriculum vitae*

- Componente il Comitato tecnico-scientifico incaricato del monitoraggio, per conto di Unioncamere e dell'Assessorato al Turismo della Regione Puglia, del "Programma integrato per lo sviluppo e la sensibilizzazione del sistema imprenditoriale turistico e per la diffusione della cultura dell'accoglienza".
- Docente di Marketing al Corso di Laurea in "Scienze e Tecnologie della moda"- Università degli studi di Bari.
- Titolare della "Capozzi & Liddi associati - consulenza e ricerche di marketing".

Interviene come relatore in convegni sui temi del Marketing, delle Ricerche di Marketing e della Internazionalizzazione.

Cura la erogazione di consulenza di marketing presso imprese e Istituzioni. Cura la creazione e la formazione di reti di vendita.

Progetta, coordina e realizza ricerche di marketing sul mercato nazionale e internazionale per conto di Aziende, Banche, Società di servizi, Enti pubblici.

#### **Publicazioni**

"La tutela e la valorizzazione delle aree marginali e i nuovi profili professionali" – 2005

"Il marketing territoriale, se ne parla tanto ma ...con quali risultati?" –

Totem magazine novembre 2004

#### **Alcuni titoli di ricerche di marketing sul turismo**

1. Le manifestazioni fieristiche specializzate come momento di promozione delle imprese. (2005)
2. Ricerca qualitativa presso amministratori pubblici, sul tema del turismo e della valorizzazione dei territori marginali. (2005)
3. Ricerca qualitativa presso opinion leader, sui sistemi per gestire una destinazione turistica di successo.(2005)
4. Piano di marketing territoriale per realtà a rischio spopolamento nelle province di Bari, Lecce, Matera, Potenza, Salerno. (2005)
5. Reti territoriali e reti tematiche: rompere l'isolamento dei territori per vincere la sfida dello sviluppo (2006)
6. La valorizzazione dei siti minori attraverso lo sviluppo del turismo tematico. (2006)