

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA

UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

Dipartimento di Economia e Scienze Politiche

Corso di laurea in Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale

TESI DI LAUREA

L'importanza del Made in Italy per le strategie di internazionalizzazione

Il caso: Olearia San Giorgio

RELATORE:

Prof.ssa Anna Maria Alessandra Merlo

STUDENTE: Chiara Ligato

Matricola: 17C05567

Anno accademico 2020/2021

Alla mia famiglia, che mi ha insegnato l'importanza

dell'impegno e della dedizione.

A chi c'è sempre in ogni mio piccolo o grande passo,

al mio fianco e soprattutto nel mio cuore.

L'IMPORTANZA DEL MADE IN ITALY PER LE STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

IL CASO: OLEARIA SAN GIORGIO

INDICE

PRESENTAZIONE DEL LAVORO	5
CAPITOLO PRIMO: Il Made in Italy	7
1.1 Definizione di Made in Italy	7
1.2 Nascita e sviluppo del Made in Italy	9
1.3 Made in Italy: marchio di origine o di provenienza?	13
1.4 Usi impropri del marchio e prospettive a tutela del Made in Italy	15
1.4.1 Il fenomeno dell' <i>Italian Sounding</i>	16
1.4.2 <i>Italian Sounding</i> nel mondo	19
1.5 Analisi SWOT del Made in Italy	21
CAPITOLO SECONDO – Il processo di internazionalizzazione delle aziende italiane	23
2.1 Concetti chiave e premesse sull'internazionalizzazione delle imprese	23
2.2 I fattori che spingono all'internazionalizzazione	25
2.3 L'internazionalizzazione delle PMI	27
2.3.1 Il valore dell'export in Italia	29
2.4 Enti a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese italiane	31
2.5 I rischi dell'internazionalizzazione	34
2.6 Gli investimenti diretti esteri.....	36
CAPITOLO TERZO – Il Made in Italy nel settore Agroalimentare	39
3.1 Il Made in Italy nel settore Agroalimentare	39
3.2 La distribuzione geografica del commercio agroalimentare italiano	43
3.3 Gli effetti del Covid-19 sull'export agroalimentare italiano	44

CAPITOLO QUARTO – Il caso: Olearia San Giorgio	49
4.1 L'azienda e la sua storia	49
4.2 Il processo di produzione dell'olio	51
4.3 La gamma di prodotti	53
4.4 I clienti	57
4.5 L'internazionalizzazione	60
4.6 Le collaborazioni.....	62
4.6.1 <i>Opera Olei</i>	62
4.6.2 Harald Wohlfahrt.....	63
4.6.3 FABASTA by Fabia Bengs	65
4.7 Situazione economica e ripercussioni del Covid-19 sull'azienda	67
4.8 I risultati e i riconoscimenti	69
CONCLUSIONI	71
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	73

PRESENTAZIONE DEL LAVORO

Il seguente elaborato tratta un tema a mio parere di estrema rilevanza, soprattutto nel periodo storico che stiamo vivendo, poiché spesso non viene valorizzato a sufficienza pur rappresentando una grande ricchezza per il nostro Paese.

Si tratta di quella straordinaria capacità di dare forma ed eleganza alle cose, così apprezzata e imitata all'estero, che tutti chiamano con una definizione coniata negli anni Ottanta: il **Made in Italy**.

Nel **primo capitolo** è stata fatta una descrizione dettagliata del Made in Italy, di come questo brand è nato e si è sviluppato col tempo, fino a diventare oggi uno dei marchi più importanti al mondo. Successivamente sono state individuate le principali tutele giuridiche previste dal codice penale in materia di false e fallaci indicazioni di origine.

Nel tentativo di evidenziare le strategie di immagine che un paese ha presso il mercato internazionale e dell'influenza che lo stesso paese è in grado di esercitare sui consumatori, viene esplicitato il concetto di Country Branding e del Country of Origin. Quest'ultimo effetto esprime il legame che sussiste tra l'immagine del Paese e le strategie che l'impresa sviluppa per penetrare in maniera efficace nei mercati esteri.

Nel capitolo in questione sono stati inoltre descritti i problemi relativi alla contraffazione dei prodotti Made in Italy con particolare attenzione al fenomeno del c.d. "Italian Sounding" che consiste nell'attribuire ad un prodotto un marchio il cui "suono" evochi un'origine italiana. Questi fenomeni hanno dato origine a un'economia parallela che, sottraendo quote di mercato ai prodotti tutelati, determina pesanti danni alle aziende italiane.

Il secondo capitolo tratta il tema dell'internazionalizzazione delle imprese, con un focus particolare sulle PMI italiane. Per le imprese competere su scala internazionale è fondamentale per guadagnare maggiore competitività e per espandere il proprio business.

In modo particolare, per un'economia manifatturiera come quella italiana, basata prevalentemente su piccole e medie imprese, l'export, con un valore di oltre il 30% del PIL, assume un'importanza rilevante poiché rappresenta una componente di primaria importanza per la crescita dell'economia nazionale. Sono numerosi gli enti che operano per la promozione e il sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese.

Si tratta di un processo evolutivo naturale dell'impresa, che consente di cogliere nuove opportunità commerciali offerte dal mercato internazionale, ma come è intuibile, il percorso di internazionalizzazione non è privo di ostacoli. I rischi economici, di cambio, politici e tecnici sono i più diffusi.

Particolare attenzione viene poi riposta nel canale principale attraverso cui opera questo fenomeno, ovvero quello dei flussi di investimenti effettuati dagli operatori in paesi diversi da quello dove è insediato il centro della loro attività: gli Investimenti Diretti Esteri (IDE).

Nel terzo capitolo l'attenzione viene spostata su uno solo dei settori simbolo del Made in Italy: l'Agroalimentare.

Le eccellenze italiane in campo agroalimentare sono innumerevoli e altrettanti sono i riconoscimenti che i nostri prodotti hanno saputo guadagnarsi in tutto il mondo fino a far raggiungere al nostro Paese il primo posto in Europa per numero di prodotti DOP, IGP e STG. Il comparto agroalimentare italiano è il settore chiave della nostra economia e la sua corsa non si è arrestata nemmeno durante la pandemia dovuta al Covid-19, che ha piegato quasi tutti i principali settori produttivi italiani. Nonostante le difficoltà del periodo, le esportazioni di prodotti agroalimentari hanno raggiunto il massimo storico di sempre per il Made in Italy con un valore di 46,1 miliardi di euro.

L'ultimo capitolo della mia tesi entra nel dettaglio di uno specifico caso aziendale, l'Olearia San Giorgio, che con i suoi prodotti Made in Italy ha conquistato i consumatori di tutto il mondo.

L'azienda è specializzata nella produzione di olio extravergine d'oliva e oggi è in grado di raggiungere numerosi clienti oltreoceano anche grazie a una ampia rete di collaborazioni con partner internazionali. L'analisi di questa azienda si concentra principalmente sulla qualità delle produzioni, sull'importante relazione con i clienti, sul processo di internazionalizzazione e sulle strategie di vendita adottate per contrastare la recente crisi globale.

Olearia San Giorgio è quindi un esempio di PMI di successo, attiva a livello globale per nobilitare una preziosa risorsa millenaria.

CAPITOLO PRIMO: Il Made in Italy

1.1 Definizione di Made in Italy

Il concetto di Made in Italy ha subito numerose variazioni negli anni e ha avuto sempre più bisogno di definizioni e tutele giuridiche puntuali per difendersi da contraffazioni, truffe, concorrenze sleali e false indicazioni d'origine che inducono in errore i consumatori.

Ma cosa indica questa dicitura che per noi italiani è motivo di tanto orgoglio?

Made in Italy significa semplicemente "fatto in Italia" e indica l'insieme delle merci il cui processo produttivo viene svolto principalmente sul territorio italiano.

Alla luce dei regolamenti di matrice europea e del Codice Doganale dell'Unione, questo marchio può essere apposto su prodotti classificati e individuati secondo i seguenti due criteri:

- criterio delle merci interamente ottenute
- criterio dell'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale

In base a questi due criteri è possibile inserire il marchio Made in Italy solo se il prodotto è stato interamente realizzato in Italia o se in Italia è avvenuta l'ultima trasformazione sostanziale. Infatti, secondo l'articolo 24 del Codice Doganale Europeo¹, un prodotto che è stato realizzato in due o più paesi è considerato comunque originario del paese in cui l'ultima trasformazione o lavoro sostanziale ha avuto luogo.

Perciò, il requisito fondamentale affinché un prodotto sia considerato "fatto in Italia" è che esso sia stato progettato, ideato e disegnato nel nostro paese, anche se industrialmente è prodotto altrove.

Al contrario, se la lavorazione effettuata in Italia è solo di carattere marginale, il prodotto non potrà portare la dicitura di provenienza italiana.

Si tratta di uno strumento utile per la percezione che i consumatori hanno sulla qualità, il design, il luogo di provenienza delle materie prime, la sede dello stabilimento di produzione, l'affidabilità di un prodotto e del paese di origine di questo.

¹ Reg. EEC 2913/1992

Per premiare le aziende che si impegnano a conservare la genuinità del prodotto italiano in tutte le sue fasi di lavorazione, è stata istituita la certificazione “100% Made in Italy”, la quale indica la totale italianità del bene.

Questa licenza viene rilasciata dall’Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani solo dopo aver verificato che tutte le fasi di produzione del bene, dal disegno al confezionamento, siano state effettuate interamente in Italia.

Il nostro Paese detiene il più alto numero di prodotti a marchio certificato, confermandosi il primo paese per numero di riconoscimenti DOP, IGP e STG conferiti dall’Unione Europea.

1.2 Nascita e sviluppo del Made in Italy

Per comprendere il processo che ha consentito la nascita e la successiva affermazione del “Made in Italy”, è necessario soffermarsi sul periodo in cui si è assistito allo sviluppo e alla formazione di quel tessuto industriale che ha favorito l’origine dei beni che oggi rientrano sotto questa dicitura.

Le basi di tale sviluppo possono essere fatte risalire al periodo del secondo dopoguerra, ovvero all’epoca del cosiddetto “miracolo economico italiano”. In questo periodo, infatti, gli investimenti nell’industria manifatturiera salirono al 5,2% del PIL, nel 1953, fino a toccare il 6,3% nel 1963, contro un valore medio nel decennio precedente pari al 4,5%. Tra il 1950 ed il 1961 il prodotto interno lordo registrò un incremento annuo medio del 6,7%. La produzione industriale arrivò ad occupare il 47% del PIL, mentre la bilancia commerciale, nel 1959, passò da un disavanzo di 343 milioni di dollari nel 1952, ad un avanzo di 745 milioni di dollari.

Durante questa fase i produttori italiani si trovarono ad affrontare la falsificazione delle produzioni artigianali e industriali che oltrepassavano il confine nazionale.

I prodotti provenienti dall’Italia e commercializzati all’estero, infatti, erano stati in grado di guadagnarsi una notorietà e una leadership con relativo vantaggio commerciale tale da indurre gli altri alla falsificazione pur di intralciare il sentiero di quel trend in ascesa.

Di conseguenza, per scoraggiare la concorrenza straniera si cominciò ad usare la sigla inglese “Made in Italy” che ancora oggi è sinonimo di qualità, eleganza, cura dei dettagli, creatività del disegno e delle forme. Grazie a questo concetto le eccellenze italiane hanno potuto diffondersi nel mondo, contribuendo a creare all’estero un’immagine positiva del nostro Paese.

È evidente, dunque, che tale periodo costituisce una tappa fondamentale dello sviluppo del tessuto di imprese che, al giorno d’oggi, danno vita ai prodotti simbolo del “Made in Italy”.

È anche importante ricordare che esso nasce in un particolare ambiente, costituito prevalentemente da imprese di medie o piccole dimensioni, molto spesso a carattere familiare, che nel corso dei decenni si sono evolute ed adattate per operare in un mercato soggetto a rapidi cambiamenti.

La trasformazione di tali attività in forme di impresa più strutturate costituisce una sorta di naturale sviluppo delle stesse, che non ne fa venire meno le caratteristiche fondamentali.

All'interno di tali imprese, a cambiare, è soltanto il modo in cui il processo produttivo viene organizzato: si passa da una produzione svolta all'interno delle botteghe a quella che, invece, ha luogo all'interno di uno stabilimento ben organizzato e strutturato.

Si comincia ad allargare la produzione, ma rimane inalterata l'attenzione per la qualità dei prodotti e delle materie prime, caratteristica distintiva dei prodotti manifatturieri italiani.

È questo il contesto in cui si delinearono i primi tratti peculiari dei prodotti Made in Italy: prodotti "tradizionali", quali i capi di abbigliamento, gli accessori per la persona, i mobili ed il comparto alimentare; produzioni a basso contenuto tecnologico, ma, al contempo, dotate di straordinaria raffinatezza e cura per i particolari.

Relativamente alla nascita vera e propria del Made in Italy, si pensa che una data particolarmente significativa sia quella del 12 febbraio 1951, giorno in cui **Giovan Battista Giorgini**² presso la sua residenza privata di Firenze organizzò la prima sfilata Made in Italy. Nacque così la moda italiana: l'artista fiorentino convocò alcuni importanti compratori americani al "*First Italian High Fashion Show*" con l'intento di mostrare loro alcuni esempi di moda italiana dando vita a una vera e propria sfilata alla quale parteciparono anche una piccola schiera di stilisti italiani come le sorelle Fontana e Emilio Pucci.

Il grande successo suscitato fece sì che la moda italiana, all'epoca pressoché sconosciuta a causa del dominio incontrastato delle "*maison*" parigine, potesse rivelarsi agli occhi del mondo. L'evento fu ripetuto annualmente e successivamente, trasferito all'interno di palazzo Pitti³, conquistò un posto stabile nelle manifestazioni mondiali del settore della moda.

L'organizzatore Giorgini fu considerato pioniere degli scambi commerciali con l'America, grazie anche a quel suo continuo viaggiare per promuovere le eccellenze italiane Oltreoceano. Fu così che quel *defilé* privato divenne iniziatore di un'era inedita che ci permette, tutt'ora, di non essere secondi a nessuno.

² Giovan Battista Giorgini: marchese italiano (Forte dei Marmi 1898 - Firenze 1971) promosse e lanciò commercialmente all'estero la moda italiana e il made in Italy.

³ Palazzo Pitti: palazzo rinascimentale di Firenze che ospita un'importante insieme di musei come la Galleria del Costume, fondata nel 1983, l'unico museo nazionale in Italia esclusivamente dedicato alla storia del costume e della moda.

Capita spesso, oggi, quando si parla di produzioni italiane, di sentire nominare una quaterna di lettere A⁴ che si lega ai quattro tradizionali settori che nel tempo hanno differenziato l'ingegno italiano nel mondo. Per questo motivo, quando si parla de **“le quattro A”** si fa riferimento ai settori dell'Abbigliamento, dell'Arredamento, dell'Agroalimentare e delle Automobili, da sempre il fiore all'occhiello del buon gusto italiano, contraddistinto dall'espressione “Made in Italy” (figura 1.1).

Figura 1.1 “Le quattro A” del Made in Italy



Fonte: elaborazione propria

Questa ampiezza di settori comporta, la presenza di un ricco numero di maestranze altamente specializzate che rendono uniche le produzioni locali.

La rilevanza di questi settori è stata sancita anche dal Decreto del 10 luglio 2008, n. 205 del Ministero dello Sviluppo Economico. In questo provvedimento, l'ambito del Made in Italy è articolato nelle seguenti filiere⁵:

- sistema moda: che identifica lo stile distintivo italiano per estetica, qualità sostanziale, cura della persona, in termini di abbigliamento, tessile, accessori

⁴ Fortis, (2008)

⁵ Fonte: Decreto del Ministero dello Sviluppo Economico del 10 Luglio 2008 – Condizioni, criteri e modalità per la concessione di agevolazioni a favore di progetti di innovazione industriale «Nuove tecnologie per il Made in Italy»

- sistema casa: che si riferisce all' "ambiente casa", all'arredamento e alle nuove tecnologie che migliorano la qualità dell'abitare
- sistema alimentare: che si riferisce alla trasformazione finale degli alimenti nelle modalità e con lo stile della qualità italiana, legata al benessere e alla salute della persona
- sistema della meccanica: con riferimento a soluzioni meccaniche complesse ed integrate

Il termine Made in Italy col tempo è diventato un vero e proprio marchio promosso da enti e associazioni dedicate. La notorietà internazionale che il Made in Italy ha saputo guadagnare ne ha fatto una vera e propria categoria commerciale a sé stante dotata di un valore unico. Secondo uno studio americano, il Made in Italy si colloca al settimo posto in termini di reputazione per i consumatori di tutto il mondo, e ancora, secondo uno studio di mercato realizzato dall'azienda KPMG esso è considerato il terzo marchio per notorietà dopo Coca Cola e Visa.

1.3 Made in Italy: marchio di origine o di provenienza?

Origine e provenienza sono due termini solo in apparenza potenzialmente sinonimi.

La giurisprudenza si è soffermata numerose volte sull'analisi di questi due concetti e se la nozione di "provenienza" è riconducibile all'impresa, solitamente rappresentata dal suo marchio, dalla quale proviene il prodotto immesso sul mercato, non si può dire altrettanto per quanto riguarda l'"origine" dei prodotti.

Il concetto di origine di un bene non deve essere quindi confuso con quello di provenienza; infatti, mentre la provenienza indica l'ultimo stabilimento nel quale il prodotto è stato manipolato e/o stoccato, ovvero il luogo da cui un bene viene spedito, l'origine indica invece il luogo in cui la materia prima è nata e quindi la sede principale della produzione del bene stesso.

Il marchio Made In Italy è un marchio d'origine che apposto sul prodotto o sulla confezione, attribuisce al nostro Paese l'origine del bene. Questo dovrebbe significare che il bene da esso contraddistinto è stato prodotto in Italia, ma in realtà, a causa del sempre più frequente fenomeno delle delocalizzazioni è possibile che anche prodotti approntati all'estero possano poi ricevere il marchio Made In Italy.

Nell'attuale realtà economica, in cui numerose imprese delocalizzano in tutto o in parte i processi produttivi, il marchio aziendale ricopre, pertanto, una funzione di garanzia per il consumatore.

Ai prodotti per i quali "la progettazione, il disegno, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano" sono riservate l'indicazione "realizzato interamente in Italia", oppure "100% *made in Italy*", "tutto italiano" e similari, come prescritto dall'art.16 del decreto legge n.135/2009, ai commi da 1 a 4.⁶

È molto importante che il consumatore conosca l'esatta provenienza o luogo di produzione dei beni al fine di poter orientare coscientemente le proprie scelte e non essere tratto in inganno.

⁶circolare emanata dal Ministro dello Sviluppo Economico - Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione n. 124898 del 09/11/2009.

Relativamente all'obiettivo di dare rilievo alle attività economiche del territorio, assume particolare importanza il rapporto tra immagine di Paese, immagine di marca e immagine di prodotto, che concerne la valutazione del cosiddetto "**Country of Origin Effect**".

A questo proposito, la letteratura presenta anche un altro approccio, il "*Country Branding*", il quale è differente, ma allo stesso tempo fortemente correlato all'effetto Paese.

Il *Country Branding* è il principio cardine delle strategie di marketing territoriali e assume un ruolo fondamentale nella pianificazione e nella costruzione dell'immagine di marca del Paese, con l'obiettivo di valorizzarlo.

Tramite questa prima teoria vengono specificati i fattori che determinano il modo in cui un Paese è percepito dalle persone, ovvero le opinioni che vengono create su di esso al fine di attribuire un ruolo ad ogni Paese. Il risultato che si ottiene è che il Paese stesso, attraverso un valido sistema di comunicazione crea il proprio brand, il quale può essere più o meno forte a seconda del successo che riscontra e dei riconoscimenti che si guadagna.

D'altronde senza un brand attraente risulta difficile raggiungere i consumatori e incrementare il livello degli investimenti esteri.

Quando si parla di "**Country of Origin Effect**", invece, si fa riferimento al paese di origine dell'impresa, il quale ha un ruolo molto rilevante nelle strategie di marketing internazionale. Si tratta di un effetto che ha la capacità di influire direttamente sulla percezione del consumatore, che in base all'etichetta "*made in*" potrebbe dedurre che si tratti di un prodotto di alta qualità semplicemente perché realizzato in un determinato paese.

Questo fenomeno agisce quindi, condizionando le scelte di acquisto degli acquirenti a livello globale poiché è in grado di distorcere la loro percezione riguardo la credibilità e l'affidabilità dei prodotti.

Il *COO*⁷ *effect* rappresenta un importante fattore competitivo per la commercializzazione di beni e servizi e per la penetrazione in maniera efficace sui mercati esteri.

Si può inoltre affermare che la comunicazione attraverso il *Country of Origin* arricchisce la reputazione e guida gli individui verso una maggiore comprensione del territorio, dei suoi valori e delle sue potenzialità, creando una visione di unicità del Paese.

⁷ Country of Origin

1.4 Usi impropri del marchio e prospettive a tutela del Made in Italy

Nel corso degli anni, la normativa a tutela del Made in Italy è stata oggetto di numerose modifiche, finalizzate a perfezionare gli strumenti posti a tutela delle produzioni nazionali e dei consumatori, in un ottica di maggiore trasparenza nella commercializzazione dei prodotti.

La legge n. 166 del 2009 ha stabilito che l'importazione e l'esportazione di prodotti recanti falsi o fallaci indicazioni di provenienza o di origine costituisce reato ed è punita ai sensi dell'art.517 del Codice Penale.

A tal proposito, il Codice Penale, al fine di tutelare il Made in Italy distingue le ipotesi di:

- Falsa indicazione di origine di un prodotto per cui è prevista la reclusione fino a due anni e una multa fino a 20.000 euro;
- Indicazione di origine fallaci, vale a dire ingannevoli, per cui è prevista una sanzione amministrativa.

La falsa indicazione di origine si verifica quando l'imprenditore sia in fase di esportazione sia di importazione, oltre al proprio marchio e all'indicazione della località in cui ha sede, appone la stampigliatura "*made in Italy*" su beni non originari italiani.

Diversamente si ha fallace indicazione di origine quando si induce il consumatore a ritenere erroneamente, attraverso l'uso di segni, figure o altro che la merce sia di origine italiana.

Il 17 marzo 2010 inoltre, con un consenso politico pressoché unanime (546 voti a favore), è stata definitivamente approvata dalla Camera dei Deputati l'ennesima legge⁸ a tutela del Made in Italy nei settori maggiormente esposti alla concorrenza internazionale, in particolare quella asiatica (settore del tessile, dell'abbigliamento e dell'arredo).

Si tratta della legge Reguzzoni - Versace – Calero e prende il nome dai tre deputati, Marco Reguzzoni (Lega Nord), Santo Versace (Pdl) e Massimo Calero (Pd), primi firmatari della proposta di legge iniziale.

⁸ Legge 55/2010, Disposizioni concernenti la commercializzazione di prodotti tessili, della pelletteria e calzaturieri, pubblicata in G.U. n. 92 del 21 aprile 2010.

L'obiettivo principale di questa legge è quello di obbligare i prodotti commercializzati in Italia e provenienti dall'estero a riportare l'indicazione del luogo di origine al fine di permettere al consumatore di essere informato sulla provenienza dei prodotti che acquista e quindi di effettuare delle scelte sulla qualità di questi ultimi.

I prodotti delle imprese asiatiche, essendo destinati all'intero mercato mondiale, normalmente riportavano già l'etichettatura sul luogo di origine (es. made in China, in Taiwan ecc.), obbligatoriamente prevista per l'esportazione in importanti mercati come Usa e Giappone. Diversamente, i produttori nazionali che hanno delocalizzato in tutto o in parte le loro produzioni, in particolare nel settore della moda e delle calzature, si sono dovuti adeguare a questa normativa, dichiarando con un'etichetta la provenienza geografica dei loro prodotti.

1.4.1 Il fenomeno dell' *Italian Sounding*

Esiste un termine, definito *Italian Sounding*, il quale viene utilizzato per sfruttare la reputazione che il prodotto italiano ha nel mondo per indurre i consumatori ad acquistare un prodotto fatto all'estero. Affinché questo si realizzi vengono utilizzate denominazioni, immagini o segni che evocano l'Italia con lo scopo di ingannare l'acquirente. Questo fenomeno, sviluppato soprattutto nel settore agroalimentare, si basa sulla capacità di proporre al consumatore prodotti che, indipendentemente da qualità, gusto e luogo di produzione, siano associati a un elemento tipicamente italiano. Può trattarsi di un nome simile a quello del prodotto originario (es. Parmesan per indicare il Parmigiano) oppure l'utilizzo, nell'etichetta e nel packaging, di colori che richiamano esplicitamente il nostro Paese (es. l'uso del tricolore).

Negli ultimi anni le esportazioni agroalimentari italiane sono aumentate in modo esponenziale, ma ad oggi ancora più di due prodotti su tre venduti nel mondo appartengono in realtà al fenomeno dell'*Italian Sounding*.

Secondo uno studio della Coldiretti⁹ si evince che, con un aumento record del 70% nel corso dell'ultimo decennio, il valore del falso agroalimentare italiano nel mondo vale oggi più del doppio della filiera autentica: oltre 100 miliardi, pari al triplo del valore dell'export alimentare nazionale, un quarto dei quali si concentra negli USA.

Sempre secondo la Coldiretti, tra i prodotti italiani più imitati all'estero troviamo i formaggi, come il Parmigiano Reggiano, il Grana Padano o il Gorgonzola, ma anche il prosciutto di Parma San Daniele, il pomodoro San Marzano, la mozzarella di bufala, i vini e gli oli extravergine di oliva.

Il fenomeno dell'Italian Sounding non è da confondere con quello della contraffazione vera e propria, in quanto quest'ultima riguarda per lo più illeciti relativi alla violazione del marchio registrato, come ad esempio le denominazioni di origine (es. DOP, IGP, ecc.) o i loghi.

Quando si parla di Italian Sounding, invece, vi è solo un richiamo all'italianità e quindi tale comportamento non può essere perseguibile dalla legge nei Paesi in cui le denominazioni di origine non sono riconosciute o tutelate.

Figura 1.2 esempi di Italian Sounding



⁹ Fonte: comunicato stampa Coldiretti del 24 febbraio 2019

La contraffazione costituisce una minaccia sempre più preoccupante per le imprese, i consumatori e l'economia del nostro Paese, soprattutto poiché, per via delle politiche di prezzo applicate, i prodotti originali non riescono a competere con le imitazioni.

Secondo una stima pubblicata dall'Ocse nel 2018¹⁰ in materia di contraffazione sul Made in Italy, si evince che il commercio mondiale di prodotti contraffatti che violano i marchi registrati italiani ha superato i 30 miliardi di euro. Si tratta circa del 3,6% delle vendite totali del settore manifatturiero italiano tra Italia e estero. Rispetto al valore delle merci italiane contraffatte e scambiate nel mondo, circa il 16,7% è costituito dall'abbigliamento, il 15,4% dai prodotti elettronici e ottici, il 13% dal settore alimentare.

Sempre secondo l'Ocse, 6 falsi su 10 sono stati venduti a consumatori consapevoli di acquistare prodotti *fake*, mentre la quota restante, invece, a chi credeva che il prodotto acquistato fosse originale.

Il costo pagato ingiustamente dai consumatori italiani nella convinzione di acquistare un prodotto autentico ammontava a quasi 8,3 miliardi di euro.

Inoltre, in modo particolare si stima che ogni anno, tra minori introiti di Iva, Ires e contributi previdenziali, vengano persi all'incirca 10 miliardi di euro che sarebbero molto utili per aiutare il Sistema Sanitario Nazionale e le imprese, specialmente in questi duri tempi di pandemia.

Un dato che preoccupa è che oltre a danneggiare i consumatori finali, i prodotti italiani contraffatti, limitando lo spazio del Made in Italy, farebbero perdere secondo la Coldiretti circa 300.000 posti di lavoro e toglierebbero al nostro Paese quasi 60 miliardi di euro di ricavi. È questo, infatti, il guadagno che l'agropirateria¹¹ che sfrutta il falso Made in Italy riesce ad assicurarsi nel mondo. Questi numeri non gravano solo sulle casse delle aziende italiane, ma anche sulla fiducia dei consumatori, i quali per paura di essere ingannati, rischiano di allontanarsi dalle eccellenze enogastronomiche italiane.

¹⁰ Fonte: Il Sole 24 ore "La contraffazione del made in Italy è un business globale da 32 miliardi"

¹¹ Agropirateria: contraffazione alimentare

1.4.2 Italian Sounding nel mondo

In genere, i prodotti contraffatti che violano i Diritti di Proprietà Intellettuale (DPI) dei titolari italiani provengono principalmente da Cina, Hong Kong e Turchia.

Quando si fa riferimento al settore alimentare invece, la maggior parte delle imitazioni si concentra dall'altra parte dell'Oceano Atlantico.

In testa alla classifica è possibile trovare gli Stati Uniti che, seguiti dal Sud America, si aggiudicano il titolo di Paesi che più di tutti producono e commercializzano falsi Made in Italy. Ma questa pratica è molto diffusa anche in Australia, Canada, Thailandia, Corea, Russia e, persino, tra i Paesi dell'Unione Europea.

Nonostante la protezione comunitaria dei prodotti italiani DOP e IGP, Coldiretti ha, infatti, rilevato parecchi prodotti contraffatti anche in Germania, Paesi Bassi, Croazia, Ungheria, Spagna e Romania.

Con particolare attenzione al mercato americano, si può affermare che il fenomeno dell'Italian Sounding vale circa 17,7 miliardi di dollari, ma di questi solo 1,5 miliardi sono riferiti a prodotti realmente italiani.

I prodotti italiani più imitati e venduti nei punti vendita stranieri sono quelli che possono vantare un legame diretto e forte con il territorio e, in particolar modo, quelli di origine protetta.

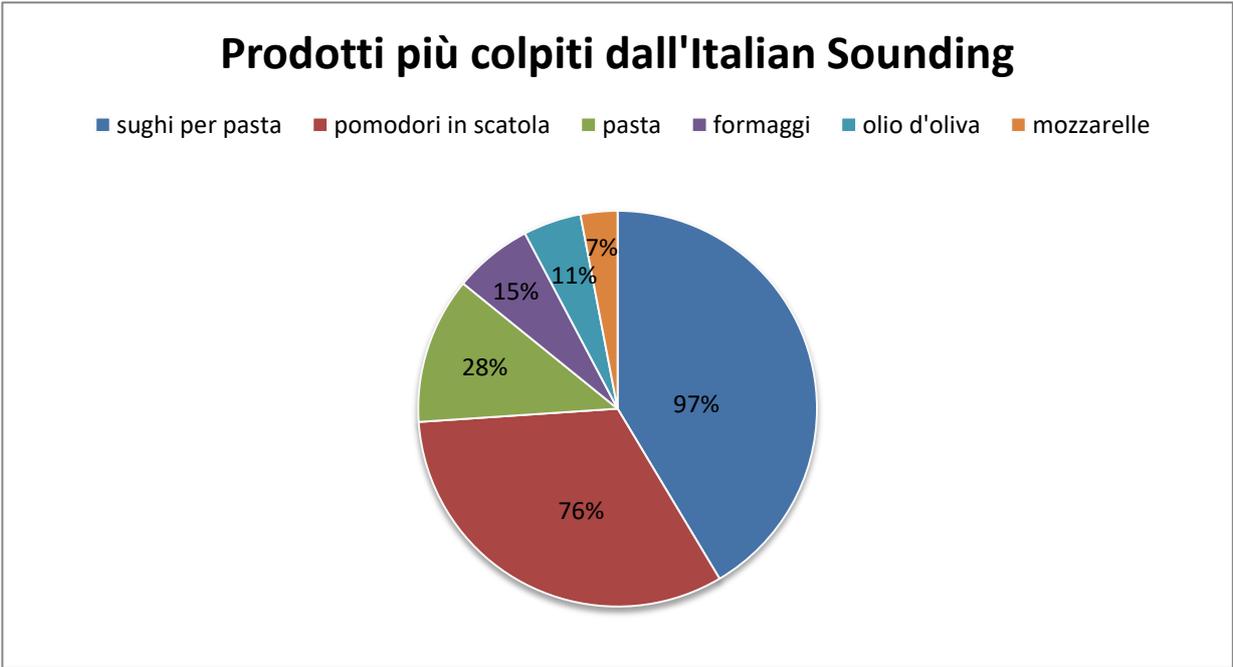
Secondo l'Ice (Istituto per il commercio estero), in generale le categorie più colpite dall'agropirateria sono i sughi per pasta (falsi nel 97% dei casi) seguiti da: pomodori in scatola (76%), pasta (28%), formaggi (15%), olio d'oliva (11%) e mozzarelle (7%). Questi prodotti sono venduti, nel mondo, soprattutto nel circuito della grande distribuzione a un prezzo decisamente inferiore rispetto al valore medio delle specialità autentiche (figura 1.3).

In conclusione possiamo dire che l'Italian Sounding colpisce, dunque, i prodotti più rappresentativi dell'identità alimentare nazionale.

Tramite questo fenomeno l'azienda estera ha l'opportunità di ottenere sul proprio mercato di riferimento un vantaggio competitivo associando ai propri prodotti l'immagine del Made in Italy, apprezzata dai consumatori stranieri, senza che vi sia alcun legame con il territorio

italiano. E ovviamente ad averne la peggio, oltre ai consumatori, sono i produttori italiani che si impegnano costantemente per garantire standard elevati di qualità, e i cui prodotti concorrono sul mercato con beni che ostentano origine italiana e costano decisamente di meno.

Figura 1.3 Principali prodotti agroalimentari più colpiti dall'Italian Sounding nel Mondo



Fonte: elaborazione propria

1.5 Analisi SWOT del Made in Italy

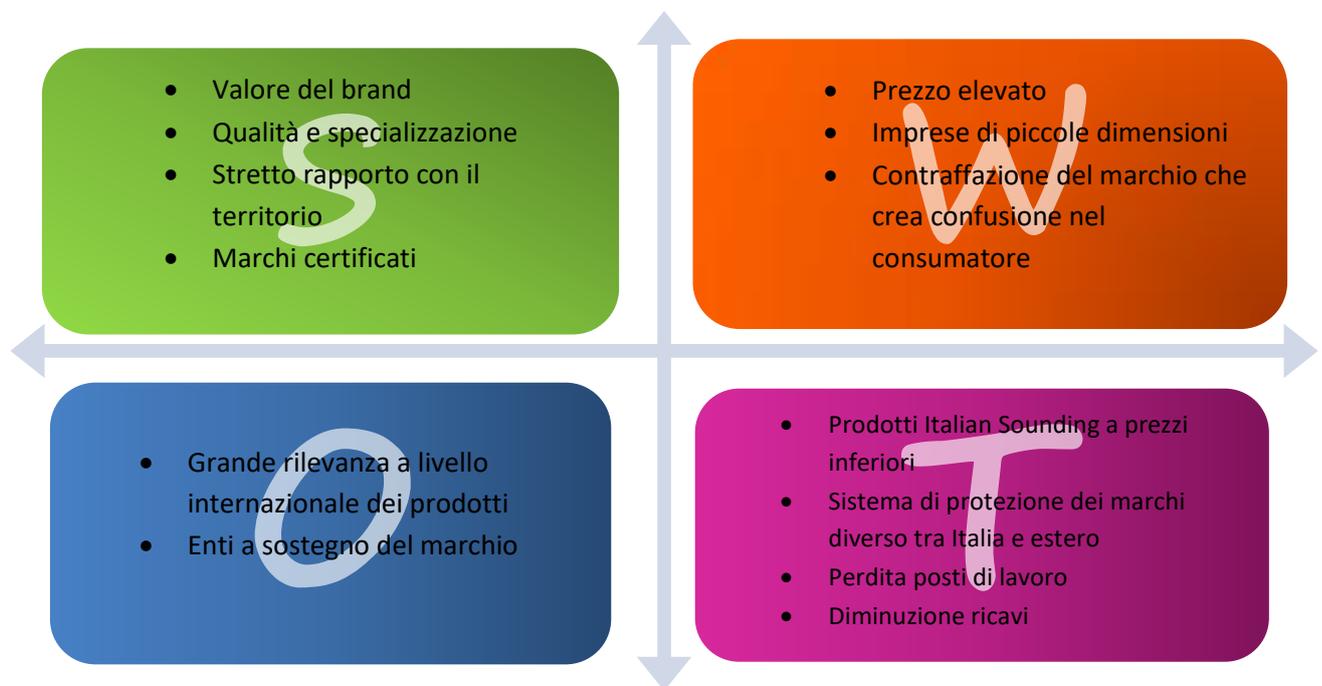
L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica attraverso il quale le aziende possono preventivamente identificare i punti di forza (strengths), i punti di debolezza (weaknesses), le opportunità (opportunities) e le minacce (threats) di un dato progetto.

I punti di forza e di debolezza sono variabili intrinseche che dipendono dall'azienda e che possono quindi essere controllate maggiormente. Esse comprendono risorse materiali e immateriali, know-how ed altri elementi positivi o negativi che caratterizzano l'azienda.

Le opportunità e le minacce sono invece fattori esterni e non controllabili dall'azienda, ma che incidono sull'organizzazione.

Nella figura 1.4 quest'analisi viene svolta puntando l'attenzione sulle imprese e sui prodotti Made in Italy nei confronti di quelle Italian Sounding per evidenziarne gli aspetti positivi e negativi che le caratterizzano.

Figura 1.4 Analisi Swot del Made in Italy



Fonte: elaborazione propria

Strenghts: tra i punti di forza possiamo osservare il valore del brand, che come esplicitato in precedenza risulta avere notorietà a livello internazionale; la qualità e la specializzazione nella lavorazione dei prodotti; la vasta quantità di certificazioni d'origine protetta che le nostre produzioni possiedono e lo stretto rapporto tra questi prodotti e il nostro territorio.

Weaknesses: i punti di debolezza riguardano l'elevato prezzo delle merci, inevitabile per prodotti di alta qualità; le aziende solitamente hanno dimensioni limitate e perciò non sempre sono orientate ai mercati internazionali; ed infine la contraffazione, la quale genera un ingiusto funzionamento del mercato causato dalla confusione generata nel consumatore.

Opportunities: le opportunità di cui il Made in Italy è in possesso per contraddistinguersi dalle imprese che sfruttano il fenomeno dell'Italian Sounding hanno a che fare con la grande rilevanza a livello internazionale dei prodotti e con le numerose iniziative a sostegno del marchio promosse da vari enti sia a livello nazionale che internazionale.

Threats: l'Italian Sounding procura ogni anno innumerevoli danni e minacce al nostro sistema produttivo, ma tra questi emergono i prezzi inferiori dei prodotti contraffatti che non possono competere con quelli dei prodotti italiani e la questione sul sistema di protezione dei marchi che, variando da paese in paese, non garantisce la giusta tutela ai nostri prodotti e servizi. A queste minacce si aggiungono le perdite di posti di lavoro e i minori ricavi per le aziende italiane.

CAPITOLO SECONDO – Il processo di internazionalizzazione delle aziende italiane

2.1 Concetti chiave e premesse sull'internazionalizzazione delle imprese

Parallelamente alla maggior parte delle dirompenti conquiste del XX secolo si è verificato il cosiddetto fenomeno della globalizzazione che ha portato all'intensificazione degli scambi commerciali e degli investimenti internazionali su scala mondiale.

Questo processo ha agevolato la connessione delle imprese con i propri clienti e partner di tutto il mondo collegandosi perfettamente al fenomeno dell'internazionalizzazione, ovvero a quella strategia aziendale che costituisce un'ottima opportunità per fare business all'estero, soprattutto per gli imprenditori che, per vari motivi, si trovano in difficoltà a competere nel mercato interno.

Per **internazionalizzazione** si intende quel processo attraverso il quale le imprese decidono di aprirsi a nuovi mercati esteri, entrando in contatto con altre aziende, altri consumatori e istituzioni che operano su quei territori allo scopo di far conoscere i propri prodotti, vendere, produrre, acquistare o semplicemente trovare nuove forme di finanziamento.

Si parla di internazionalizzazione quando l'impresa svolge almeno una delle seguenti attività:

- Produzione all'estero
- Esportazione e vendita all'estero dei propri prodotti
- Alleanze con partner stranieri
- Delocalizzazione di unità produttive in paesi stranieri
- Apporti di capitale di azionisti esteri

Le imprese scelgono di penetrare in nuovi mercati situati all'estero per vari motivi, come per sfuggire al rallentamento dei mercati su cui già operano e per la saturazione dei settori produttivi, per la crescita della concorrenza, per stringere alleanze con partner stranieri, per incrementare la propria quota di mercato oppure per creare nuove opportunità di guadagno.

È possibile riassumere gli obiettivi che un'azienda persegue attraverso l'internazionalizzazione nei seguenti punti:

- aumento dei ricavi;
- riduzione dei costi;
- apertura di nuovi sbocchi commerciali;
- delocalizzazione dell'attività di impresa;
- ottimizzazione del carico fiscale e del cuneo fiscale.

Sebbene non sia un percorso obbligatorio per tutte le aziende, l'internazionalizzazione per un'impresa è un processo fondamentale e necessario, ma è importante che l'azienda disponga di una strategia aziendale ben solida, anche perché in assenza di questa, sarebbe molto difficile ottenere i risultati attesi.

Per questo motivo, prima di varcare i confini nazionali per ottenere i vantaggi e i guadagni desiderati, è molto importante analizzare lo stato di salute della propria azienda, preparandola a confrontarsi con l'estero.

I requisiti principali affinché il progetto di internazionalizzazione non fallisca possono essere così riassunti: l'azienda deve godere di una forte solidità economico-finanziaria, i prodotti offerti devono essere di qualità e adatti ai mercati-obiettivo e, infine, i prezzi devono essere competitivi.

Inoltre, un aspetto altrettanto importante risiede nel sistema di informazione, il quale deve essere affidabile in modo tale da instaurare rapporti di scambio basati sulla fiducia reciproca.

L'internazionalizzazione, rappresenta l'evoluzione necessaria del modo tradizionale di "fare impresa" e l'unica vera alternativa al rallentamento del mercato interno.

Perciò, in un panorama interno negativo, i mercati esteri in rapida espansione offrono l'opportunità all'imprenditore italiano di commercializzare i propri prodotti Made in Italy in regime spesso di assoluto monopolio o comunque di scarsa concorrenza, garantendogli procedure burocratiche più snelle e schemi di tassazione semplificati.

2.2 I fattori che spingono all'internazionalizzazione

In un contesto di economia globale, la capacità delle imprese di competere su scala internazionale è fondamentale per il loro successo in quanto l'internazionalizzazione rappresenta una strada decisiva per una maggiore competitività e per l'espansione del proprio business.

L'apertura internazionale è il principio cardine della crescita economica, in particolare per l'Italia, che è caratterizzata da un'economia manifatturiera, con un prezioso patrimonio di piccole e medie imprese che rappresentano circa il 99% del tessuto produttivo. Le PMI italiane infatti, sono in grado di offrire sui mercati una vasta gamma di prodotti di eccellenza non solo per qualità e contenuto in termini di immagine e di benessere di vita (*the Italian way of life*), ma anche ad alta affidabilità per l'innovazione tecnologica che li caratterizza.

L'export detiene quindi un ruolo centrale nella formazione della ricchezza del nostro paese, nello sviluppo dell'intero sistema economico e nella crescita del reddito nazionale poiché l'esposizione al mercato globale stimola la competitività del nostro sistema produttivo e grazie ad esso è possibile accedere a mercati esteri molto interessanti caratterizzati da una domanda superiore rispetto a quella del nostro Paese.

L'orizzonte delle nostre imprese è ormai quello mondiale, per questo motivo è molto importante che l'Italia non smetta di aprirsi al mondo per assicurarsi una crescita continua e duratura.

In un documento pubblicato dal Ministero dello Sviluppo Economico relativo alle politiche di internazionalizzazione e alla promozione degli scambi¹² viene evidenziato che, tra i paesi europei, l'Italia è quello con il più alto numero di piccole e medie imprese: sono pari a 4,4 milioni e la loro importanza è tale da considerarle il cuore della nostra economia.

Intraprendere un percorso di internazionalizzazione, oltre che essere una scelta strategica per un'impresa, significa anche poter beneficiare di numerosi fattori positivi fra cui la diversificazione del rischio, aumentare l'attrattività del brand, sfruttare le economie di scala,

¹² Fonte: documento del MiSE sulle politiche di internazionalizzazione e alla promozione degli scambi https://www.mise.gov.it/images/stories/Dip_Internazionalizzazione/Pubblicazioni/brochure.pdf

allungare il ciclo di vita di un prodotto che ha esaurito l'interesse nel mercato locale e poter fruire di potenziali vantaggi fiscali.

I fattori che spingono maggiormente le imprese ad avviare un percorso di internazionalizzazione sono strettamente collegate ai benefici che questo processo permette di ottenere.

Innanzitutto, il primo **vantaggio** offerto dall'internazionalizzazione è la possibilità di **aumentare il fatturato** dell'azienda, grazie all'ampliamento dei confini geografici. Far conoscere il proprio prodotto a un maggior numero di partner commerciali permette di individuare nuovi potenziali clienti e quindi un target davvero interessato al proprio prodotto o servizio, che magari non si è riuscito a trovare nel Paese di origine.

L'espansione verso nuovi mercati, inoltre, facilita l'accesso a risorse locali come materie prime, competenze tecnologiche o costo della manodopera più basso.

In secondo luogo internazionalizzare significa anche incrementare l'**attrazione** del proprio **marchio**, con ricadute positive sulla reputazione aziendale. Dal punto di vista del consumatore, un'azienda internazionale, che ha già trionfato in altri paesi, genera fiducia.

Infine, un altro vantaggio derivante dall'internazionalizzazione è la **diversificazione** del **rischio**. L'esportazione riduce la dipendenza dell'azienda da un unico mercato, consentendole di superare eventuali periodi di recessione che dovessero colpire i singoli mercati.

L'allargamento del mercato e delle opportunità che esso ne comporta spinge, inoltre, ad una forte differenziazione dei prodotti, mettendo in risalto e distinguendo la propria produzione rispetto a quelle dei competitor.

2.3 L'internazionalizzazione delle PMI

Le piccole e medie imprese (PMI) sono il cuore pulsante del tessuto produttivo nazionale ed europeo e contribuiscono in maniera determinante al suo sviluppo economico a livello globale.

Secondo la *Raccomandazione n. 2003/361* della Commissione Europea si considerano micro, piccole e medie le imprese con:

- numero di dipendenti inferiore a **250**
- fatturato annuo non superiore a **50** milioni di euro
- totale attivo di bilancio non superiore a **43** milioni di euro

Quello dell'internazionalizzazione delle imprese è un fenomeno in costante accelerazione e divenuto sempre più complesso.

Col passare del tempo è stata superata la convinzione che il modello di sviluppo italiano, basato sulla micro-imprenditorialità, non era in grado di inserirsi nelle sfide imposte dalla globalizzazione poiché destinato ad incontrare crescenti difficoltà all'interno di un contesto competitivo mondiale¹³.

Più nello specifico ci si è resi conto che la globalizzazione non è un processo che richiede tassativamente una determinata dimensione aziendale, bensì che l'ancoraggio al territorio può rappresentare un grande aspetto di innovazione e competizione. Per questo motivo, la dimensione dell'impresa non è importante per avere successo, ciò che conta davvero è l'analisi e la strategia con cui si affronta il processo di internazionalizzazione.

Quando si parla di *piccole imprese* che si internazionalizzano si fa riferimento a imprese minori dal punto di vista della grandezza. In particolare nel caso italiano, si tratta di imprese che non raggiungono certo le dimensioni globali di quelle che si è abituati a vedere in ogni angolo del mercato mondiale, ma che possiedono la caratteristica di *multinazionali tascabili* e affrontano il sentiero della globalizzazione allo stesso livello, o addirittura meglio delle imprese più grandi.

¹³ Angeli (2003)

I tratti che caratterizzano il profilo delle PMI possono essere così riassunti: dominanza del fatturato come principale indicatore di performance, focalizzazione su una o poche aree di business, concentrazione dei mercati di sbocco in pochi Paesi e infine forte coinvolgimento nella gestione dell'imprenditore e della sua famiglia.

In Italia, le PMI costituiscono oltre il 99,5% delle imprese che esportano all'estero, contribuendo con ben il 66,8% al volume complessivo delle nostre vendite al di fuori del territorio nazionale.

Queste tipologie di imprese giocano, inoltre, un ruolo cruciale nella situazione occupazionale poiché offrono un ammontare di posti di lavoro superiore a quello che riescono ad offrire le grandi imprese, contribuendo allo sviluppo del nostro Paese.

Un punto di forza delle piccole medie imprese risiede nella loro capacità innovativa derivante dal contatto più ravvicinato con il consumatore finale, ma oltre a questo, esse si distinguono anche per la loro capacità di adattarsi al mercato e per la maggiore flessibilità dovuta ad una struttura interna più flessibile rispetto a quella delle grandi imprese.

Uno dei fenomeni che ha maggiormente aiutato le PMI nel loro processo di internazionalizzazione è senza dubbio il progresso nel campo delle comunicazioni e della tecnologia che, unitamente alla globalizzazione, hanno dato vita a nuove opportunità per le piccole e medie imprese. A tal proposito possiamo affermare che il **mondo del digitale** ha permesso a queste aziende di inserirsi ed essere considerate parte del mercato globale, aumentando così le probabilità di avere successo in un'ottica di espansione su scala internazionale e quindi, evitare di limitare il mercato entro i confini del Paese.

Per questo motivo, per le PMI che vogliono crescere e affacciarsi al di fuori dei confini nazionali, internet è diventato uno strumento essenziale poiché ha permesso a queste realtà il raggiungimento di mercati geograficamente distanti rendendoli accessibili in termini di costi e di tempo.

Col trascorrere degli anni, le piccole imprese italiane hanno saputo ricavarsi una nicchia nel mercato internazionale consolidando la propria posizione negli scambi grazie al vantaggio che possiedono nella specializzazione. Queste imprese tendono, infatti, a valorizzare

competenze e risorse interne e a realizzare prodotti di alta qualità, curati nei dettagli, frutto dell'esperienza accumulata nell'ambito produttivo, molto apprezzata all'estero.

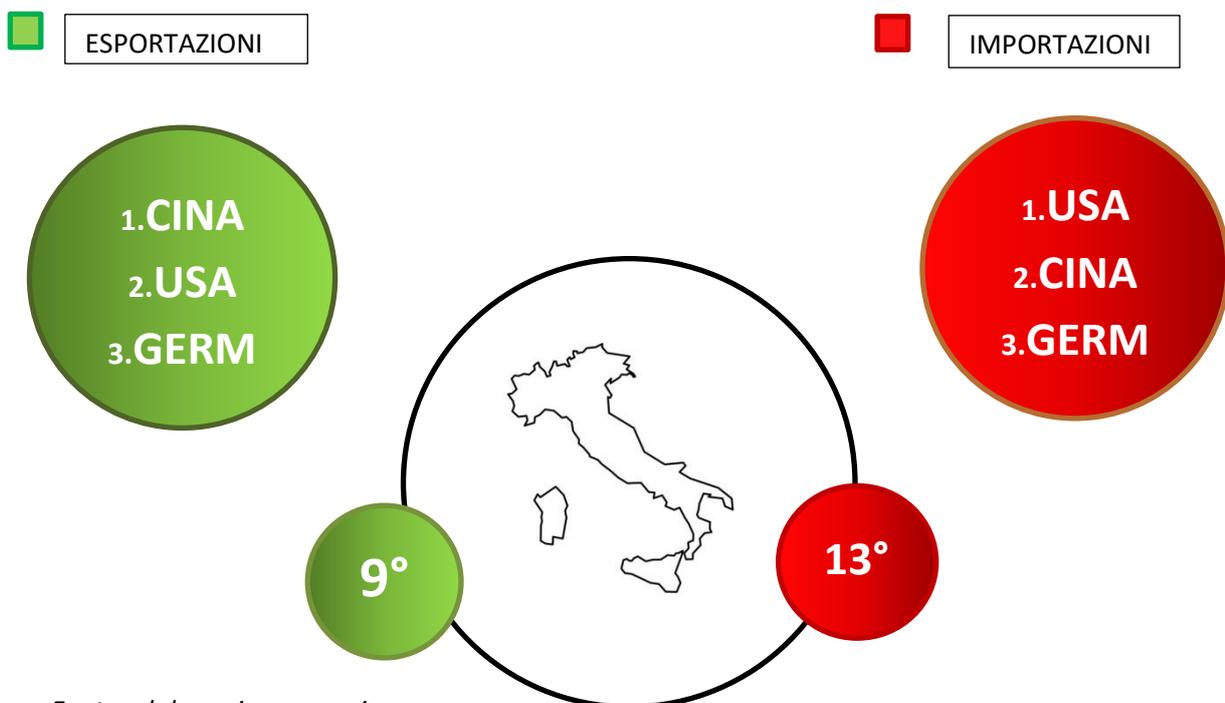
È importante non dimenticare che l'Italia possiede una filiera produttiva pazzesca, che è quella dell'artigianalità, la quale è apprezzata e invidiata da tutto il mondo. La produttività del Made in Italy è tale da essere considerata un'eccellenza, e questo è accentuato ancora di più dal fatto che quasi tutti i brand di lusso vengono a produrre nel nostro paese.

2.3.1 Il valore dell'export in Italia

Come detto in precedenza l'export assume un'importanza rilevante per l'Italia poiché esso rappresenta uno dei principali fattori trainanti dell'economia italiana.

I maggiori paesi esportatori e importatori di beni a livello mondiale sono senza dubbio Cina, Stati Uniti e Germania. L'Italia invece si posiziona al 9° posto per esportazioni e al 13° per le importazioni a livello globale¹⁴.

Figura 2.1 principali paesi esportatori ed importatori a livello globale e posizione dell'Italia



Fonte: elaborazione propria

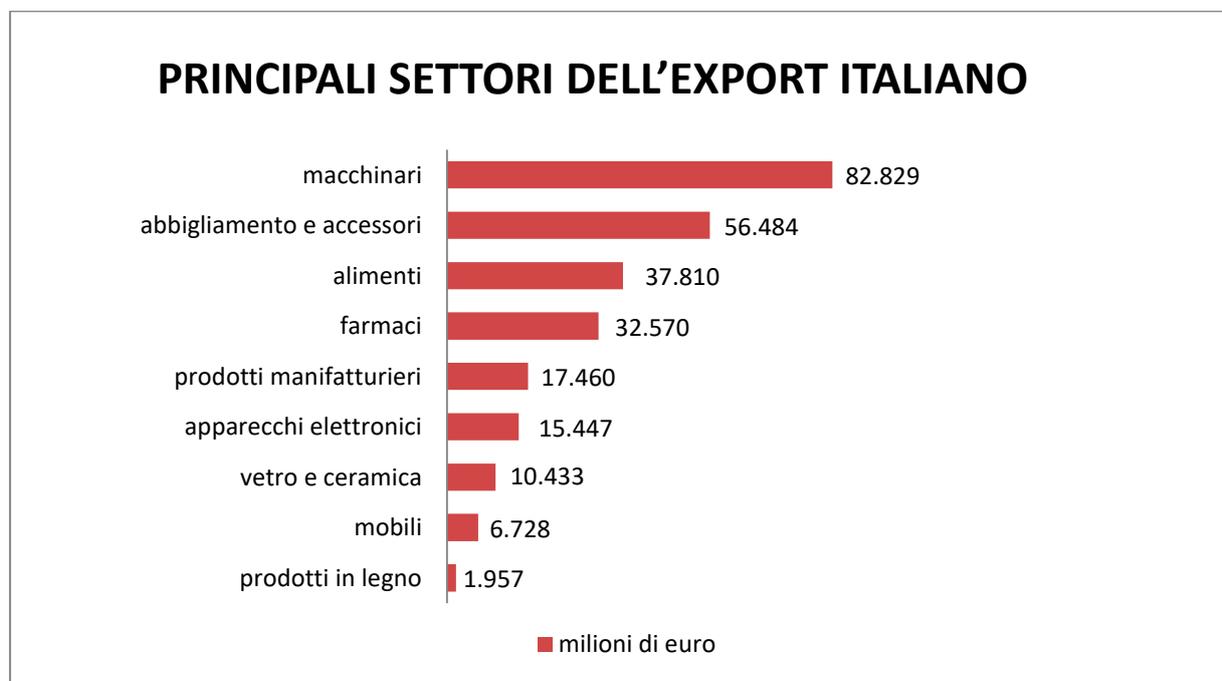
¹⁴ Fonte: Rapporto ICE 2019-2020

Nel 2019 l'export italiano di beni e servizi ha raggiunto i 585 miliardi di euro, con un peso pari al 31,7% del PIL nazionale, con una crescita consecutiva dagli ultimi 10 anni. Questa crescita ha riguardato, in particolare, il settore farmaceutico (+25,6% rispetto al 2018), le bevande (+6,8%), i prodotti del sistema moda (+6,2%) e il settore metallurgico (+5,3%). L'unico settore a non essere cresciuto è quello delle macchine e degli apparecchi meccanici (-0,5%), ma ciononostante questo settore continua comunque a contribuire con oltre 50 miliardi alla formazione dell'avanzo commerciale.

Inoltre, questo incremento ha interessato, per mercato, principalmente il Giappone (+19,7%), anche grazie all'accordo di libero scambio con l'Unione Europea, la Svizzera (+16,6%) e gli Stati Uniti (+7,5%), nonostante i dazi imposti a fine 2019 su alcune categorie di merci. La Germania, il cui export totale italiano pesava circa 12,2%, la Francia (10,5%) e gli Stati Uniti (9,6%) sono rimasti i primi tre mercati di sbocco nel 2019.

In generale, come mostra il grafico sottostante (figura 2.2) i primi tre settori che contribuiscono maggiormente alla crescita del valore dell'export italiano sono i Macchinari (17,2%), la moda (11,9%) e la filiera agroalimentare (9,1%).

Figura 2.2 settori dell'export italiano in ordine di rilevanza



Fonte grafico: Rapporto ICE 2020 - L'Italia nell'economia internazionale

2.4 Enti a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese italiane

In Italia esistono numerosi enti che operano per la promozione e il sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese, di seguito alcuni esempi:

- **L'ICE - Istituto Nazionale per il Commercio Estero**

L'ICE è un ente pubblico non economico che ha il compito di sviluppare, agevolare e promuovere i rapporti economici e commerciali italiani con l'estero, con particolare attenzione alle esigenze delle piccole e medie imprese, dei loro consorzi e raggruppamenti. Esso è sottoposto dalla normativa alla vigilanza del Ministero dello Sviluppo Economico, l'Istituto ha sede in Roma e dispone di una rete composta da 17 Uffici in Italia e da 116 Uffici in 88 Paesi del mondo.

L'ICE offre alle imprese italiane che decidono di penetrare nei mercati esteri tutta una gamma di servizi in grado di accompagnare l'operatore nelle diverse fasi del processo di internazionalizzazione, esso inoltre partecipa attivamente all'organizzazione di fiere internazionali, convegni ed altri eventi che promuovono l'immagine del Made in Italy nei mercati di tutto il mondo.

L'intervento dell'ICE prevede numerosi accordi con grandi marketplace internazionali con vetrine dedicate al Made in Italy. Esso comprende 12 piattaforme ad oggi operative e fra queste spiccano dei colossi dell'e-commerce mondiale come Amazon, WeChat, Alibaba, Tmall, JD.com (figura 2.3).

Figura 2.3 l'intervento di ICE per l'e-commerce delle imprese italiane



Fonte: RAPPORTO ICE 2019-2020, L'Italia nell'economia internazionale

- **Gli SPRINT - Sportelli regionali per l'internazionalizzazione delle imprese**

Gli sportelli regionali per l'internazionalizzazione delle imprese sono strutture prive di personalità giuridica, collocate alternativamente presso le sedi dell'ICE, le Camere di Commercio, gli Assessorati o enti strumentali regionali. Questi enti forniscono alle PMI assistenza sulle modalità di accesso e di utilizzo degli strumenti promozionali, finanziari e assicurativi disponibili; assistenza legale, fiscale e amministrativa in materia di commercio estero e infine supporto nella selezione dei mercati esteri e nella scelta di partner in progetti di investimento.

- **La SIMEST - Società italiana per le imprese all'estero**

La Simest Spa è una società di diritto privato a partecipazione di maggioranza pubblica che promuove e sostiene l'internazionalizzazione delle imprese italiane, dando priorità alle PMI, mediante una serie di strumenti finanziari mirati alla valorizzazione della capacità competitiva del sistema produttivo italiano.

Affianca l'impresa per tutto il ciclo di insediamento e espansione all'estero.

I servizi offerti dalla Simest si dividono in due tipi di categorie di interventi: i servizi di investimento e le agevolazioni finanziarie.

Per sostenere l'internazionalizzazione delle imprese italiane, con la Legge 164 dell'11 novembre 2014, il Governo italiano ha lanciato il primo Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e per l'attrazione degli investimenti in Italia (D.L. n. 133/2014). Tale piano ha lo scopo di ampliare il numero delle imprese, in particolare PMI, che operano nel mercato globale, espandere le quote italiane del commercio internazionale, valorizzare l'immagine del Made in Italy nel mondo e sostenere le iniziative di attrazione degli investimenti esteri in Italia. Specifiche azioni sono orientate al settore del commercio estero agroalimentare.

Inizialmente era previsto solo per il triennio 2015-2017, ma a seguito di numerose modifiche, da ultima la legge di bilancio 2018, l'operatività del Piano è stata estesa al triennio 2018-2020.

Il Piano di intervento, straordinario per l'ammontare delle risorse impiegate, mira a rilanciare il Made in Italy sui mercati internazionali puntando sull'incremento dell'export, facendo leva sulle potenzialità presenti nel nostro sistema produttivo e sulle opportunità offerte dall'evoluzione dello scenario internazionale.

2.5 I rischi dell'internazionalizzazione

L'internazionalizzazione delle imprese italiane rappresenta, al giorno d'oggi, un processo fondamentale per rimanere competitivi in un mondo sempre più globalizzato.

Ma se da un lato la propensione ai mercati internazionali genera un valore aggiunto per l'impresa, dall'altro comporta maggiori rischi legati alla gestione aziendale della stessa.

In effetti, in periodi di crisi, le aziende che sanno fronteggiare al meglio tali avvenimenti sono quelle che sanno gestire il rischio in maniera strategica, ovvero pianificando e intervenendo anticipatamente sugli eventi.

La gestione strategica del rischio ¹⁵ permette all'impresa di sopravvivere anche in momenti di crisi inaspettati come è successo durante la crisi economica dovuta alla pandemia Covid-19 che ha portato un drastico aumento del rischio generale, generando grande incertezza, instabilità e volatilità nei mercati finanziari.

I rischi legati al processo di internazionalizzazione sono molteplici, ma è possibile individuarne alcuni più importanti:

1. **Il rischio economico:** è un rischio che i manager incontrano anche nel mercato interno poiché è tipico dell'attività imprenditoriale. Esso è legato alla volatilità e all'**incertezza** della domanda per uno specifico prodotto o servizio. Questa situazione di incertezza può ripercuotersi negativamente sull'azienda, generando improvvisi cali dei fatturati e **perdite** di profitti. All'interno dei mercati esteri, questa situazione risulta ancora più evidente dal momento che non si ha una conoscenza piena del mercato e si rischia di operare in condizioni di incertezza. Nei paesi in via di sviluppo in particolare le improvvise oscillazioni dei trend economici richiedono all'impresa una grande capacità di saper adattare l'offerta in base alle fluttuazioni della domanda, spesso difficilmente prevedibili.

¹⁵ Gestione del rischio con approccio proattivo, ovvero prevederlo in anticipo e pianificare una strategia per limitarlo. L'approccio proattivo si differenzia dall'approccio reattivo, errore tipico di molte aziende italiane, che consiste nel gestire il rischio solo quando si presenta, senza anticiparlo.

2. **Il rischio finanziario o di cambio:** È rappresentato dalle **oscillazioni** dei **tassi di cambio** tra due valute, i quali possono subire apprezzamenti o deprezzamenti.

Se il mercato di destinazione è caratterizzato da un'elevata volatilità valutaria, l'impresa potrebbe voler evitare di investire in quel determinato paese poiché un investimento profittevole potrebbe rapidamente trasformarsi in perdita.

Generalmente, gli investitori e, in particolare, quelli risk-averse evitano di investire in un determinato paese caratterizzato da un'alta instabilità valutaria, in quanto il costo per coprire tale rischio rende l'investimento poco vantaggioso.

3. **Il rischio politico:** è un rischio prettamente legato agli scenari politici ed economici di un paese che ha ovviamente ripercussioni sulle attività finanziarie e industriali. Questo rischio viene stimato esaminando attentamente la dimensione politica del paese straniero. Un'impresa che decide di espandere la propria produzione o il proprio commercio all'estero dovrà sottostare alle leggi del paese in questione, che sicuramente saranno diverse da quelle del paese originario. Qualora si constatasse l'eventuale mancanza di un quadro legislativo stabile, oppure l'impiego di forti restrizioni o vincoli nei confronti di imprese non nazionali, l'impresa esportatrice coscientemente dovrebbe prediligere nazioni più affidabili in modo da minimizzare eventuali ripercussioni negative che impatterebbero sull'attività aziendale e renderebbero debole il progetto d'investimento estero.

4. **Il rischio tecnico:** è il rischio che si incontra nel caso in cui i prodotti commercializzati non siano conformi o non rispettino le normative vigenti nel paese straniero. Per questo motivo è molto importante essere informati sulle norme e rendere idonei i prodotti al mercato estero.

2.6 Gli investimenti diretti esteri

Quando un'impresa decide di investire in altre imprese che si trovano in diverse aree geografiche sparse per tutto il mondo, trasferendo parte del processo produttivo e generando reddito in Stati diversi da quello di origine, si entra in contatto con il fenomeno dei cosiddetti investimenti diretti esteri, anche chiamati IDE.

Gli investimenti diretti esteri (IDE) rappresentano il canale principale d'internazionalizzazione delle aziende e contribuiscono allo sviluppo e alla crescita economica di una nazione.

Si tratta di flussi di investimenti effettuati all'estero da una impresa italiana allo scopo di stabilire un interesse durevole in un'attività imprenditoriale, o in un'impresa operante in un altro paese.

La caratteristica principale degli IDE è che, a differenza degli investimenti di portafoglio, essi comportano non soltanto un trasferimento internazionale di risorse di capitale, ma anche una relazione di lungo termine e l'acquisizione di un effettivo controllo sulla gestione di un'attività imprenditoriale all'estero. Queste imprese di norma si configurano come *holding* costituite da un'impresa madre residente e di una o più imprese controllate operanti all'estero.

Una prima forma di distinzione degli investimenti diretti esteri è quella di tipo verticale o orizzontale, come di seguito illustrato.

- **Investimento diretto estero verticale (IDEV):** si parla di IDE verticali quando alcune fasi della produzione vengono trasferite presso controllate che operano all'estero, delocalizzando e frammentando, quindi, il processo produttivo in più fasi svolte in paesi differenti. Questi tipi di investimento hanno come obiettivo principale quello di ridurre i costi di produzione, mediante l'utilizzo di risorse, quali ad esempio la manodopera e le materie prime, accessibili a costi inferiori nei mercati esteri in cui un'impresa decide di investire; per questo vengono anche definiti investimenti *cost saving*.

La scelta di produrre in parte all'estero è legata, quindi, principalmente alla possibilità di avvantaggiarsi dell'esistenza di differenze internazionali rilevanti nei costi di produzione.

- **Investimento diretto estero orizzontale (IDEO):** Si hanno IDE orizzontali quando le controllate estere producono esattamente gli stessi beni prodotti dalla casa madre (nel caso di imprese monoprodotto) o specifiche varietà dello stesso prodotto (nel caso di imprese multiprodotto). In altre parole permettono ad un'impresa, attraverso la duplicazione di alcune attività produttive, di realizzare all'estero un prodotto simile a quello realizzato nel paese di origine, con lo scopo di migliorare la propria posizione competitiva nei mercati esteri cercando di soddisfare al meglio le richieste dei nuovi segmenti di clientela.

Questi tipi di investimento sono anche definiti *market seeking* poiché hanno come obiettivo principale la penetrazione nei mercati e prediligono la scelta di produrre in loco all'estero piuttosto che esportare, a causa degli elevati costi commerciali o delle barriere alle importazioni (protezionismo).

Un ulteriore forma di distinzione degli investimenti diretti esteri è quella che vede contrapporsi da un lato gli investimenti *greenfield* e dall'altro gli investimenti *brownfield*.

- Gli **investimenti diretti esteri** sono definiti ***greenfield***, quando l'impresa crea ex novo un'attività produttiva all'estero, la quale può essere o un nuovo stabilimento o una filiale. In questi casi, l'investitore crea la nuova struttura produttiva in un'area precedentemente non utilizzata, andando quindi a potenziare la capacità produttiva del territorio ospitante.
- Gli **investimenti diretti esteri** sono definiti ***brownfield***, quando avvengono su unità produttive e strutture già esistenti nel paese estero in cui si investe attraverso un accordo di fusione e acquisizione. Dal momento che la struttura è già edificata, gli investimenti di tipo *brownfield* apportano numerosi vantaggi poiché i costi di avvio possono essere notevolmente ridotti e il tempo che verrebbe destinato alla costruzione può essere recuperato in altro modo. Pertanto, questo tipo di IDE viene

scelto quando la società desidera investire all'estero senza però sostenere gli elevati costi di avvio, tipici dell'investimento *greenfield*.

Tra le varie strategie che un'azienda può adottare nel processo di internalizzazione, gli IDE rappresentano una delle principali tecniche utilizzate dalle multinazionali, in quanto forniscono all'azienda non solo una grande occasione di crescita e di espansione della propria attività, ma anche potere monopolistico, rappresentato da brevetti, know-how unico ed indipendenza nei confronti dei concorrenti stranieri.

CAPITOLO TERZO – Il Made in Italy nel settore Agroalimentare

3.1 Il Made in Italy nel settore Agroalimentare

La definizione di Made in Italy illustrata nel primo capitolo di questo elaborato ci suggerisce che tale marchio si distingue su quattro macro settori di eccellenza manifatturiera, indicati con le “4A”: abbigliamento, arredo-casa, alimentare, automazione.

In questo capitolo il focus verrà spostato sul patrimonio agroalimentare italiano che costituisce uno dei punti di forza del nostro Paese, i cui prodotti raggiungono i più svariati mercati internazionali, registrando un ottimo successo commerciale.

Il settore agroalimentare italiano presenta un portafoglio prodotti altamente differenziato e competitivo in termini di qualità e sicurezza alimentare, posizionando la cultura italiana del “food” ai vertici del mondo.

I prodotti “tipici” italiani sono caratterizzati da uno stretto legame con il territorio, il quale rappresenta il vero fattore di differenziazione che ne determina il successo sui mercati internazionali, dove il nostro Paese gode di vantaggi comparati.

Il comparto agroalimentare, che include agricoltura, silvicoltura e pesca risulta essere uno degli elementi di traino per l’intera economia all’estero ed è, senza dubbio uno dei maggiori ambasciatori del Made in Italy nel mondo.

All’interno del comparto, vi sono settori che stanno vivendo un vero e proprio boom e altri che invece stanno affrontando una crisi. Nel 2019 per esempio, si è registrato un inaspettato calo nella produzione di vino (-12,1%), frutta (-6,6%) e coltivazioni industriali (-3,2%). In compenso però, è incrementata la produzione di olio d’oliva (+27,6%) dopo il crollo dell’anno precedente.

Nonostante ciò, con oltre 522 miliardi di euro, il sistema agroalimentare italiano, in tutte le sue componenti, rappresenta il 15% del PIL nazionale, classificandosi primo in Europa per

valore aggiunto agricolo. A dirlo è il Crea¹⁶ attraverso il Rapporto sul commercio estero dei prodotti agroalimentari 2019-2020.

In Italia, territorio di grandi tradizioni e cultura alimentare, il settore delle produzioni di qualità riveste un ruolo strategico per l'economia, e per questo motivo, il nostro è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica protetta riconosciuti dall'Unione europea. Si tratta di 314 prodotti e 526 bevande.

I settori con il maggior numero di riconoscimenti sono: ortofrutticoli e cereali, formaggi, oli extravergine di olive e carni fresche.

Grazie alla certificazione comunitaria si forniscono maggiori garanzie ai consumatori grazie a un livello di tracciabilità e di sicurezza più elevato rispetto ad altri prodotti.

Le etichettature previste per gli alimenti sono tre:

- **DOP:** acronimo di “Denominazione d’Origine Protetta”, garantisce al consumatore un prodotto di alta qualità, sia per quanto riguarda l’origine e la provenienza delle materie prime, sia per la sua produzione e la sicurezza alimentare. Infatti, a differenza dei prodotti non certificati, quelli a marchio DOP possono essere tracciati fino all’origine. Questa denominazione è utilizzata per indicare prodotti le cui particolari caratteristiche dipendono strettamente dal territorio nel quale l’intero processo produttivo si è realizzato. Alcuni prodotti italiani con questo riconoscimento sono il Grana Padano, il Parmigiano Reggiano e il Prosciutto di Parma.
- **IGP:** significa “Indicazione Geografica Protetta” ed è un marchio di tutela dell’indicazione geografica che viene attribuito dall’Unione Europea a quei prodotti (agricoli o alimentari) per i quali una particolare qualità, la reputazione o un’altra caratteristica dipendono dall’origine geografica, e la cui produzione, trasformazione e/o elaborazione avviene in un territorio specifico. Per ottenere il marchio, almeno una delle fasi di produzione deve essere effettuata nella zona in questione, per

¹⁶ Crea: Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria. È il più importante Ente italiano di ricerca agroalimentare.

questo motivo è meno restrittivo rispetto a una Dop. In Italia godono di questa tutela prodotti come l'Aceto Balsamico di Modena e la Mortadella Bologna.

- **STG:** I prodotti italiani con riconoscimento di “Specialità Tradizionale Garantita” sono prodotti agricoli o alimentari ottenuti tramite composizioni o metodi di produzione tradizionali. Per ottenere la certificazione STG è necessario che i prodotti siano ottenuti secondo un metodo di produzione tipico tradizionale di una particolare zona geografica, al fine di tutelarne la specificità, ma che non vengano prodotti necessariamente solo in tale zona. Un esempio di prodotto con tale marchio è la pizza napoletana.

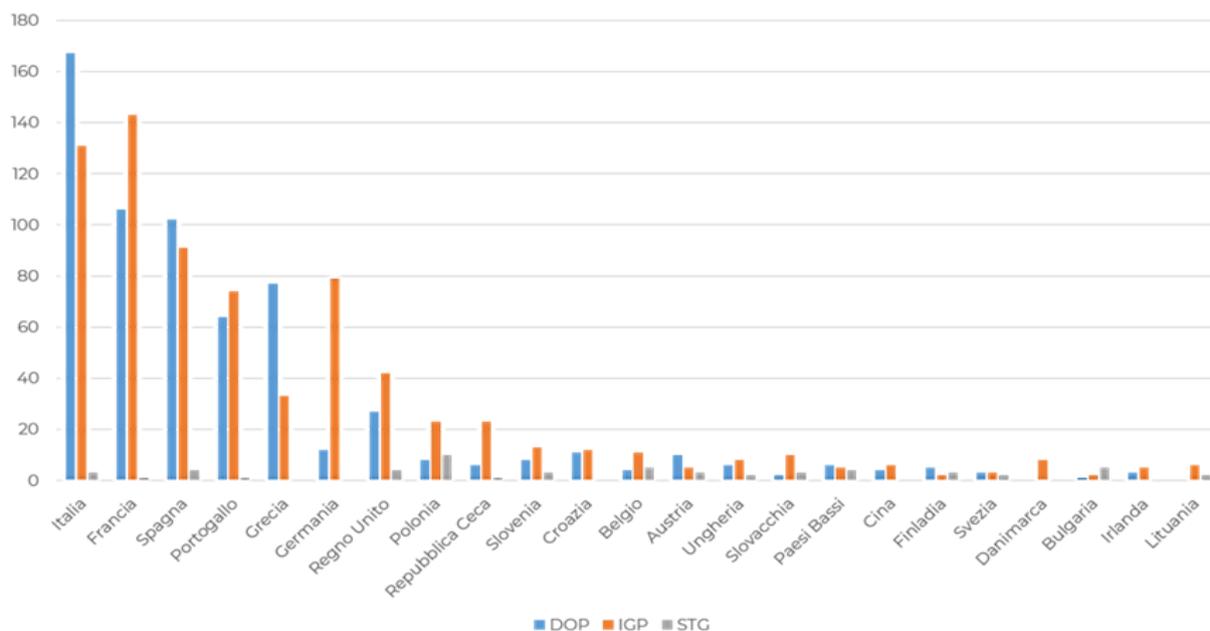
Figura 3.1 Certificazioni DOP, IGP e STG



Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali – Prodotti DOP, IGP e STG – Marzo 2020

Nel grafico di seguito sono illustrati i Paesi europei che a fine 2019 detenevano nel complesso più alimenti a marchio di qualità certificata:

Figura 3.2 Paesi europei con più alimenti certificati nel 2019



Fonte: Italiaindati.com

Come si evince dal grafico 3.2 l'Italia si trova al primo posto tra i paesi europei con un maggior numero di marchi certificati, e anche nel 2020 viene riconfermata questa posizione. Tuttavia, l'esistenza del fenomeno dell'Italian Sounding, sottrae ogni anno indebitamente un export di 60 miliardi alle imprese italiane che normalmente ne generano circa 42, quindi in poche parole, ben più del fatturato estero registrato dalle nostre imprese.

3.2 La distribuzione geografica del commercio agroalimentare italiano

Il grande vantaggio delle aziende italiane risiede nell'aver sempre puntato sulla qualità e sull'alto valore aggiunto, ovvero proporre un prodotto bello e allo stesso tempo ben fatto che sia capace di contraddistinguere la nostra produzione dalla concorrenza mondiale di prodotti a basso costo.

In situazioni di mercato interno fermo, è fondamentale guardare verso nuovi orizzonti espandendosi oltre i confini nazionali e le aziende del Made in Italy in questo sono esperte, esportando il 65% della loro produzione.

Ad oggi le principali destinazioni per l'alto di gamma nostrano sono i mercati come USA e Giappone, ma in primis l'Europa. In questi paesi l'Italia ha aumentato le sue quote di mercato, ma c'è ancora molta strada da percorrere per crescere sempre di più, e uno strumento utile potrebbe essere quello di fare leva sulle vendite online.

Come confermano i dati raccolti nel 2019, la **Germania** risulta essere il primo mercato di destinazione per l'export del Made in Italy alimentare. Al secondo e terzo posto troviamo invece rispettivamente **Francia** e **Stati Uniti**.

La crescita più importante ha riguardato però il **Giappone**, infatti, sebbene l'Europa sia la principale regione, sono i mercati asiatici a mostrare il maggiore potenziale per l'export agroalimentare italiano e ad offrire le maggiori prospettive di crescita.

Nel 2019 tali esportazioni hanno raggiunto il 9,4% dell'export complessivo di beni e servizi, attestandosi a circa 44,6 miliardi di euro, in aumento del 5,3% rispetto l'anno precedente.

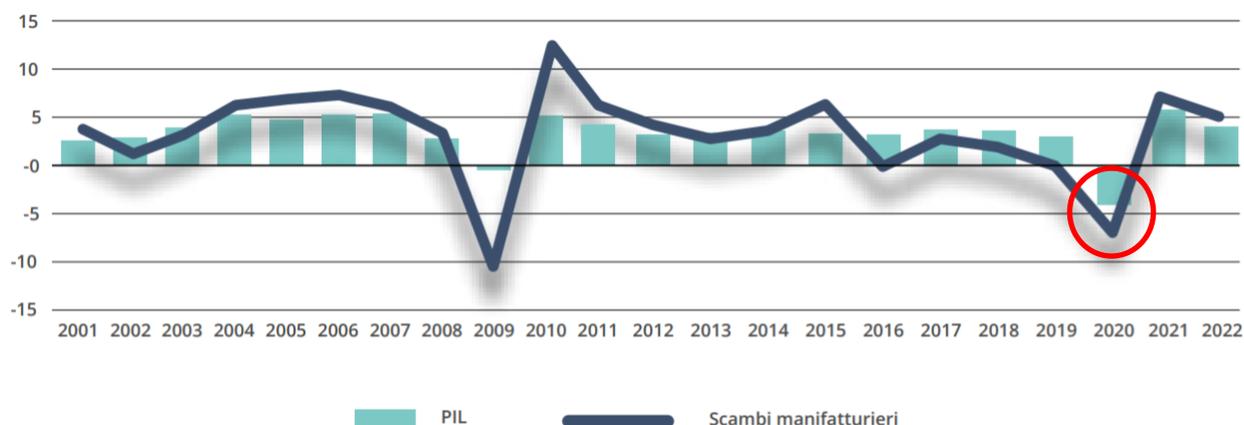
Inoltre, se si confronta l'andamento delle esportazioni totali e di quelle agroalimentari italiane nell'ultimo decennio è evidente che la crescita dell'export agroalimentare è sempre stata più marcata rispetto all'export totale.

3.3 Gli effetti del Covid-19 sull'export agroalimentare italiano

La recente pandemia da Covid-19 ha creato un forte rallentamento nelle economie mondiali che si è tradotto nella performance più debole dell'ultimo decennio per il Pil mondiale e in una crescita pressoché piatta dei volumi del commercio internazionale.

Il 2020, infatti, si è chiuso con una caduta degli scambi mondiali di beni di circa il 7% su base annua e un calo del Pil del 5%¹⁷. Come mostra il grafico sottostante, tratto dal XVII Rapporto ICE Prometeia, si tratta di una frenata paragonabile alla grande recessione del 2009, anche se di entità nettamente inferiore (figura 3.3).

Figura 3.3 PIL e commercio mondiale



Fonte: XVII Rapporto ICE Prometeia "evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori" - aprile 2021

Le ripercussioni della pandemia sull'economia mondiale sono state duplici: dal lato dell'offerta, la chiusura delle attività economiche non essenziali si è tradotta in un crollo della produzione; sul fronte della domanda, invece, l'isolamento, la riduzione dei redditi derivanti dalle difficoltà del mercato del lavoro e l'aumento del risparmio precauzionale si riflettono in un calo dei consumi.

Con riferimento specifico all'economia italiana, il 2020 è stato un anno difficile specialmente per il settore manifatturiero che ha perso il 10% di vendite all'estero. L'export italiano ha,

¹⁷ Secondo i dati Istat nel 2020 il Pil italiano, invece, è calato di circa 8,9%

dunque, sofferto particolarmente, registrando decrementi significativi in quasi tutti i settori e, prima di tutto, in quelli dei beni intermedi, di consumo e di investimento.

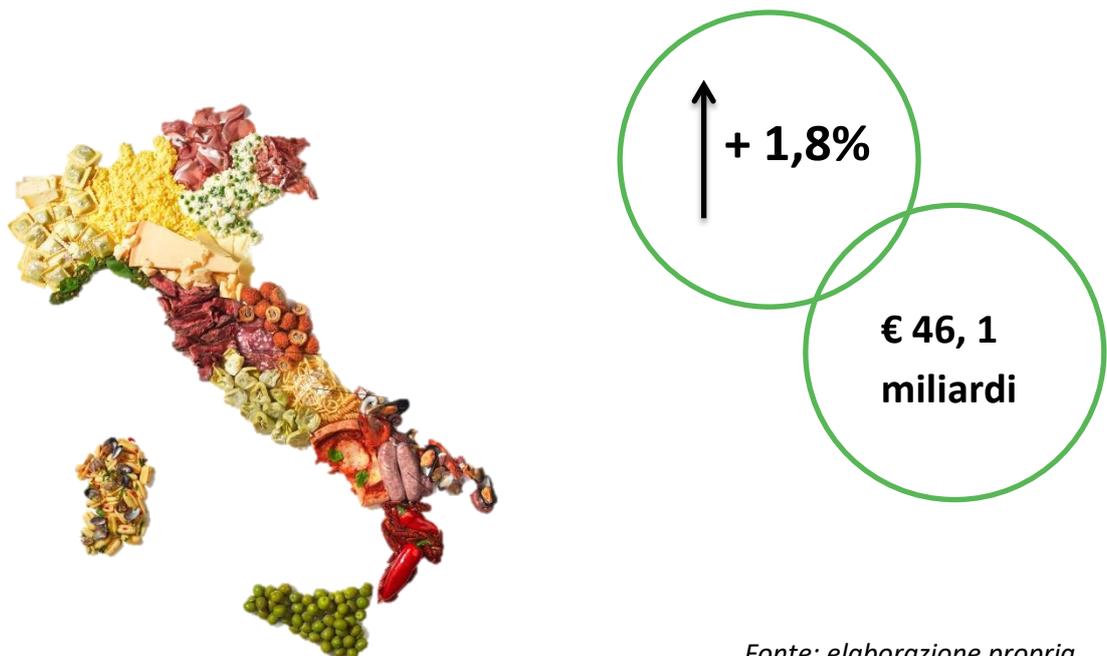
Le esportazioni dei beni italiani all'estero sono ripartite a marzo 2021 tornando lentamente sui livelli pre-crisi. A stimolare la risalita sono state principalmente le vendite verso i paesi dell'area Ue poiché quelle extra-Ue si sono dimostrate inizialmente più deboli.

In questo clima di crisi generale, però, un settore per il nostro Paese molto importante, si è contraddistinto per non essersi piegato al Covid-19: l'agroalimentare.

Il settore Food&Beverage si è dimostrato, infatti, il più resiliente alla crisi pandemica, essendo stato l'unico a crescere all'estero nel 2020 tra tutti i settori della manifattura italiana.

Le esportazioni di prodotti agroalimentari in questo periodo hanno segnato una crescita dell'1,8% superando per la prima volta le importazioni e raggiungendo il massimo storico di sempre per il Made in Italy con un valore di 46,1 miliardi di euro, nonostante le difficoltà legate agli spostamenti e alle restrizioni (figura 3.4).

Figura 3.4 Performance dell'export agroalimentare Made in Italy nel 2020



Fonte: elaborazione propria

L'industria alimentare si è quindi confermata, anche in tempi di crisi, un pilastro fondamentale della nostra economia generando un valore aggiunto di 64,1 miliardi di cui 31,2 miliardi dal settore cibo e bevande e 32,9 miliardi dal comparto agricolo. Non a caso il nostro agroalimentare vale tre volte l'automotive di Francia e Spagna e più del doppio della somma dell'aerospazio di Francia, Germania e Regno Unito.

Secondo un'analisi condotta dal forum The European House – Ambrosetti¹⁸, sintetizzata nel grafico sottostante, emerge che la performance dell'industria agroalimentare italiana (-1,8%) è stata migliore rispetto a tutti gli altri settori del Made in Italy e quindi anche rispetto al totale dell'economia italiana (-8,9%) nel 2020 (figura 3.5).

Figura 3.5 Variazione del valore aggiunto 2020 vs. 2019 dei principali settori manifatturieri in Italia nell'anno del Covid



Fonte: The European House Ambrosetti su dati Eurostat, 2021

¹⁸ The European House – Ambrosetti è un forum internazionale di incontri in cui vengono discussi temi prettamente economici rivolti a capi di stato, ministri, premi Nobel ed economisti.

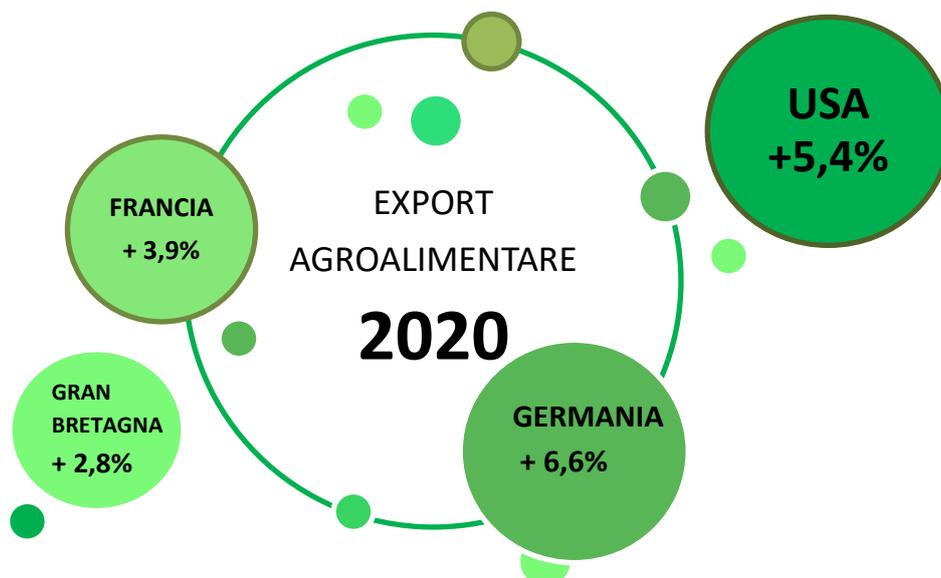
Anche il presidente della Coldiretti¹⁹ si è espresso in merito dichiarando che con la crisi la filiera del cibo è diventata la prima ricchezza del Paese con un valore che va oltre i 538 miliardi, garantendo 3,6 milioni di posti di lavoro in aziende agricole, industrie alimentari, ristoranti e punti vendita al dettaglio.

In base ai dati Istat relativi al commercio estero nei primi undici mesi del 2020, durante il lockdown i consumatori stranieri non hanno fatto mancare nelle loro case la presenza dei prodotti tradizionali del nostro Paese. La crescita della domanda di cibi e bevande made in Italy è trainata ancora una volta dalla Germania che, con un aumento del +6,6% risulta essere il primo partner dell'Italia all'interno dell'UE, seguita da Francia (3,9%) e Gran Bretagna (+2,8%).

Fuori dai confini comunitari invece troviamo al primo posto gli USA (+5,4%), nonostante i dazi su molti dei prodotti più significativi introdotti dall'ex presidente Trump.

Germania, Francia, Stati Uniti e Regno Unito da soli rappresentano quasi il 50% dell'export totale.

Figura 3.6 Principali paesi esportatori dell'agroalimentare italiano nel 2020



Fonte: elaborazione propria

¹⁹ Fonte: analisi della Coldiretti sui dati Istat sulla competitività dei settori produttivi

Ad essere maggiormente favorite sono state nell'ordine le esportazioni nazionali di conserve di pomodoro (+17%), pasta (+16%), olio di oliva (+5%) e frutta e verdura (+5%). In calo del 3% sono state invece, precisa la Coldiretti, le spedizioni di vino italiano nel mondo duramente colpite dalla chiusura dei ristoranti che rappresentano il principale mercato di sbocco per le bottiglie di alta qualità.

In conclusione possiamo dire che nonostante la performance positiva, il settore ha ancora opportunità di crescita per poter raggiungere i livelli dei principali competitori europei del nostro paese come Germania, Francia e Spagna, molto più attivi nell'export di Food&Beverage.

La strategia che l'Italia dovrebbe adottare sarebbe quindi quella di essere più competitiva e farsi spazio in mercati in crescita come quello cinese, che non rientra ancora tra i primi paesi di destinazione delle merci italiane.

Il settore agroalimentare ha davanti a sé numerose sfide da affrontare nei prossimi mesi ma dispone di tutte le risorse necessarie per trainare la ripresa del Paese, anche grazie all'occasione di poter beneficiare dei fondi europei e nazionali dedicati alla ripartenza.

CAPITOLO QUARTO – Il caso: Olearia San Giorgio

Per completare l'analisi generale avviata nei precedenti capitoli, relativamente all'importanza che ha assunto il Made in Italy nel mondo, qui di seguito l'attenzione verrà spostata su uno specifico caso aziendale, in modo tale da offrire una visione più approfondita e completa del mio elaborato.

L'azienda analizzata opera nel settore agroalimentare da oltre ottant'anni ed è la dimostrazione che anche partendo da un piccolo borgo del sud Italia è possibile conquistare i consumatori di tutto il mondo.

4.1 L'azienda e la sua storia

Olearia San Giorgio è una piccola azienda Calabrese, a conduzione familiare, specializzata nella produzione di olio extravergine di oliva. La storia di quest'azienda nasce nel 1940 quando Domenico Fazari insieme ai suoi cinque figli prende in affitto un oliveto ed un piccolo oleificio già all'epoca troppo vecchio per fondare un'azienda olivicola.

La passione per l'olio viene trasmessa da Domenico ai suoi figli e nipoti che non solo continuano la sua opera, ma incrementano l'azienda, dando origine nel 1992 a Olearia San Giorgio dei Fratelli Fazari s.n.c.

Ed è proprio in mano ad uno dei nipoti del fondatore, Mimmo Fazari, che dai primi anni Novanta fino ad oggi, l'azienda è amministrata e guidata. Quando quest'ultimo è stato nominato direttore aziendale non aveva neanche trent'anni, ma la passione per questo mestiere trasmessa da suo nonno lo fece crescere in fretta proponendo con convinzione agli zii soci un nuovo metodo di lavorazione, il quale aveva come principale obiettivo quello di puntare sull'innovazione e sull'alta qualità delle produzioni.

Comincia così la fase dell'innovazione per l'olearia con l'introduzione delle prime tecnologie, dei nuovi sistemi produttivi e, successivamente a partire dai primi anni del 2000, la commercializzazione fuori dai confini regionali.

Ad ospitare Olearia San Giorgio è l'affascinante e laborioso borgo d'epoca medioevale San Giorgio Morgeto, situato nella provincia di Reggio Calabria. L'azienda si estende su più di 140 ettari con circa 25.000 piante di ulivo in terreni siti nei comuni di San Giorgio Morgeto e Cittanova, noti per la loro vocazione olivicola e facenti parte del Parco Nazionale d'Aspromonte.

Olearia San Giorgio non produce semplicemente olio, ma dà valore al suo Prodotto e alla sua Terra, gestendo direttamente tutte le fasi del processo produttivo, dalla cura delle immense distese di uliveti alla gestione dei moderni e certificati impianti di trasformazione e imbottigliamento. L'intero processo produttivo è sottoposto a rigorosi controlli effettuati dall'azienda stessa al fine di garantire un prodotto italiano di alta qualità venduto in tutto il mondo.

Oggi sono numerosi, e non solo in Italia, coloro che riconoscono il grande lavoro di questa famiglia, la dedizione e la serietà che è alla base di ogni produzione, ma soprattutto la qualità dei prodotti che vengono offerti.

Figura 4.1 L'azienda Olearia San Giorgio



4.2 Il processo di produzione dell'olio

La famiglia Fazari ama la terra, la coltiva, la rende prolifica. Il processo di lavorazione dell'olio d'oliva inizia in campo, dove l'insieme delle cure colturali deve garantire olive sane al giusto punto di maturazione. La bontà dell'olio è strettamente legata alla qualità delle olive, alla cura nel processo di produzione (raccolta, concimazione, potatura, difesa fitosanitaria) e trasformazione (frangitura e tutte le lavorazioni per arrivare al prodotto finito).

La maturazione delle olive avviene generalmente a metà Ottobre per la cultivar autoctona Ottobratica e successivamente per le altre varietà. Numerosi sono i sistemi di raccolta delle olive che comunque possono essere raggruppati in due grandi categorie: la raccolta manuale e quella meccanica.

Le olive, dopo la raccolta vengono trasportate al frantoio e, prima della molitura che avviene entro 24 ore con procedimento meccanico, vengono accuratamente lavate per eliminare eventuali corpi estranei che potrebbero incidere negativamente sulla qualità dell'olio. Nella lavorazione delle olive sono molto importanti, oltre alla molitura che rappresenta la prima fase di estrazione vera e propria, le fasi della gramolatura e della spremitura.

Gramolatura

La pasta di olive prima di essere pressata segue il processo della gramolatura: la pasta di polpa e noccioli d'oliva viene rimescolata per ridurre il volume e per separare l'acqua di vegetazione dall'olio, rompendo le emulsioni di olio e acqua prodotte nel corso della frangitura.

Anche in questa fase, particolare attenzione va prestata alla temperatura che deve essere bassa e per tempi non eccessivamente lunghi, in modo tale da rendere il contatto dell'olio con l'aria e con la luce il più breve possibile, pur mantenendo una buona resa di estrazione.

Estrazione o spremitura

Avviene tramite macchine olearie a ciclo continuo, per centrifugazione e tenendo sotto controllo la temperatura; con tale sistema è agevolata la velocità di produzione dell'olio e sono accorciati i tempi di lavorazione e di stoccaggio delle olive.

Attraverso le successive operazioni di travaso e di filtratura naturale con cotone idrofilo, la qualità del prodotto finale diventa un traguardo vicino.

Stoccaggio dell'olio

Lo stoccaggio dell'olio avviene in un moderno e curato reparto, in cisterne in acciaio inox; la tecnica di conservazione garantisce che l'olio mantenga inalterate le proprie caratteristiche compositive nel tempo e nello spazio, evitando contatti con due dei più grandi nemici dei grassi: la luce e l'ossigeno. A tal proposito l'Olearia San Giorgio effettua la conservazione sotto azoto inerte.

Imbottigliamento

L'ultima fase che conclude il processo di produzione è quella dell'imbottigliamento che avviene solo pochi giorni prima della consegna e solo in recipienti idonei alla sua conservazione. L'olio dalle cisterne passa alle macchine di imbottigliamento, dove le bottiglie vengono soffiate, riempite, tappate ed etichettate. Le bottiglie devono essere di vetro sterili in modo da garantire l'assenza di aria per poter conservare al meglio e più a lungo il prodotto.

Alla fine dell'intero processo, le bottiglie arrivano ad una squadra di operatori che effettua un controllo di qualità sul confezionamento e sull'etichettatura delle stesse.

Figura 4.2 Alcune fasi della produzione dell'olio: raccolta, stoccaggio e etichettatura



4.3 La gamma di prodotti

Il portafoglio prodotti di Olearia San Giorgio comprende una vasta varietà di oli di altissima qualità, ma l'utilizzo di questa materia prima non si limita solo a questo. Infatti l'olio è impiegato anche nella produzione di altri prodotti tutti targati Olearia San Giorgio tra cui Grissini, Paté di olive, cosmetici ed infine panettoni "Pandulivo"; questi ultimi molto apprezzati nel periodo natalizio.

GLI OLI

Ottobratico: il nome di quest'olio deriva dal fatto che la maturazione ottimale dell'omonima varietà olivicola avviene nel mese di Ottobre. L'Ottobratico è caratterizzato da una rilevante quantità di vitamina E grazie a un alto contenuto di tocoferoli e una sorprendente carica fenolica che gli conferisce stabilità ed un'alta efficacia antiossidante naturale. Questa varietà è disponibile nei formati da 100, 250, 500 e 750 ml e il prezzo medio è di circa 25,00 €/litro.

Figura 4.3 L'Ottobratico



Figura 4.4 Terre di San Mauro

Terre San Mauro: questo prodotto deriva dall'agricoltura biologica certificata delle Terre di San Mauro e le sue proprietà nutrizionali e salutistiche derivano da una particolare cura durante la fase estrattiva.

È possibile acquistarlo nella bottiglia da 100 ml e da 500 ml ad un prezzo medio di 25,00 €/litro.



Figura 4.5 L'Altanum IGP

Altanum: prende il nome da quello antichissimo di San Giorgio Morgeto, il comune dove ha sede l'azienda agricola. L'extravergine Altanum è estratto da 5 varietà olivicole e si rivela un eccellente bland dal fruttato medio leggero, dal colore verde



con riflessi gialli. L'Altanum è certificato da parte del Consorzio per la tutela dell'olio extravergine di oliva con l'indicazione di origine protetta IGP Olio di Calabria. Disponibile anch'esso negli stessi formati delle Terre di San Mauro.

Figura 4.6 L'Aspromontano

Aspromontano: La composizione chimica dell'olio extravergine Aspromontano è caratterizzata da una significativa presenza di antiossidanti naturali (polifenoli) e nutrienti vitaminici (tocoferoli). I numerosi riconoscimenti ottenuti ne fanno il prodotto di punta dell'Olearia.

È possibile acquistare il prodotto in bottiglie da 100 ml, 250 ml, 500 ml, 750 ml, e latta da 5l. Il prezzo è di circa 20,00 €/litro.



Figura 4.7 Aspromontano Chjanotu

L'Aspromontano Chjanotu: Le olive dalle quali viene estratto, a differenza di quanto avviene per l'extravergine, vengono raccolte e molite ad uno stadio di maturazione quasi completa, al fine di ottenere un olio più dolce, utilizzabile per le cotture, le frittiture e le conserve. Questa varietà è disponibile nei formati da 100, e nella latta da 5l e il prezzo medio è di circa 20,00 €/litro.



Micu 1906: il nome di quest'olio deriva da quello del fondatore, Domenico Fazari, al quale la famiglia gli ha voluto dedicare questo prodotto per ricordarlo. Micu 1906 racchiude dentro di sé il nome e l'anno di nascita del capostipite dell'azienda, per questo motivo assume un valore affettivo particolare. Si tratta di un'edizione limitata, 1906 bottiglie, e per produrlo sono state selezionate le migliori olive di una varietà autoctona che

Figura 4.8 Micu 1906



lui amava tanto: l'ottobratica, alla quale è stata aggiunta una percentuale di varietà cassanese. Acquistabile nei formati da 100 ml e 500 ml il prezzo medio è maggiore rispetto agli altri e si aggira intorno ai 50,00 €/litro.

I GRISSINI

Tutti i grissini sono prodotti artigianalmente, in collaborazione con lo storico ed apprezzato laboratorio di panificazione dei Fratelli Brancati di Taurianova (RC).

I 7 gusti di grissini Pandulivo (classici, mais, cereali, integrali, cioccolato, 'nduja e cipolla) hanno un ingrediente comune: l'olio extravergine d'oliva L'Aspromontano, che sostituisce il burro, la margarina e lo strutto per donare un sorprendente risultato di croccantezza ed elevata digeribilità.

Figura 4.9 I grissini e il Pandulivo



I PATÉ

Per produrre i Paté di olive gli ingredienti, tutti naturali, sono: i capperi, l'origano, il peperoncino e il sale.

Le olive utilizzate maturano in salamoia, senza l'ausilio di alcun additivo e di alcun correttore di acidità; i paté vengono poi conservati, rigorosamente, in olio extravergine d'oliva.

Figura 4.10 Il paté di olive



I COSMETICI

La linea di cosmetici **PhiOil** Bellezza della Natura nasce nel 2011 e comprende i seguenti prodotti: Stick labbra, crema corpo, crema viso idratante, crema viso antirughe, contorno occhi, crema mani, latte detergente, saponi, protezione solare, shampoo doccia e dopobarba lenitivo.

L'ingrediente principale è l'olio della qualità Ottobratica, scelto per le grandi proprietà antiossidanti che contiene le quali sono molto utili per prevenire l'invecchiamento della pelle.

Figura 4.11 La linea PhiOil- Bellezza della Natura



Fonte immagini: sito web Olearia

4.4 I clienti

Grazie all'alta qualità dei prodotti che commercializza, col tempo l'Olearia San Giorgio ha saputo guadagnarsi un elevato numero di fedelissimi clienti sparsi in diversi paesi del mondo. L'azienda serve l'alta ristorazione e le boutique di alto livello situate principalmente in:

- Italia
- Francia
- Austria
- Germania
- Svezia
- Lituania
- Ucraina
- Giappone
- Stati Uniti
- Russia
- Canada
- Emirati Arabi
- Taiwan
- Corea
- Brasile

Figura 4.12 I clienti nel mondo



Fonte: sito web Olearia

Circa il 40% delle vendite avviene sul territorio italiano: Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Liguria, Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Campania, Calabria e Sicilia.

Il restante 60%, vale a dire più della metà della produzione totale, invece, viene esportato nel resto del mondo ed è destinato per il 30% ai mercati intraeuropei e per il 70% a quelli extraeuropei.

Il canale di vendita più importante per Olearia risulta essere il settore dell'HO.RE.CA²⁰, concentrandosi maggiormente sull'alta ristorazione, anche se da poco, per far fronte alle perdite generate dalla chiusura dei ristoranti per il Coronavirus il portafoglio clienti dell'azienda si è ampliato. Per la prima volta infatti, è attivo anche il canale della Grande Distribuzione Organizzata, il quale ha riscontrato un'inevitabile grande successo.

Tra i locali di lusso che ogni giorno entrano in contatto con l'azienda, Olearia San Giorgio vanta il privilegio di servire all'incirca 70 stelle Michelin in tutta Europa e in particolare, tra queste, è possibile riconoscere anche alcuni nomi noti della ristorazione italiana.

È il caso del ristorante **Piazza Duomo** situato in Piemonte (Alba), che grazie allo chef Enrico Crippa oggi è considerato tra i 50 migliori ristoranti del Mondo, raggiungendo nel 2017 la 15esima posizione. La prima conferma del talento di Enrico Crippa è avvenuta nel 2006 quando ha vinto la sua prima Stella Michelin; nel 2009 un nuovo traguardo con la seconda Stella e infine il 14 novembre 2012 il riconoscimento per la terza Stella Michelin.

Sorge nel territorio delle Langhe il ristorante 2 Stelle Michelin **La Madernassa**, noto per la cucina dello chef di origine Calabrese Michelangelo Mammoliti, il quale ritrova nell'utilizzo dei prodotti di Olearia San Giorgio per ogni suo piatto, tutto il sapore della sua amata terra.

Nel 2003 nasce **Il Pagliaccio**, oggi due Stelle Michelin, situato nel cuore di Roma e giudicato dalla Guida 2020 de Les Grandes Table du Monde, uno tra i migliori ristoranti del mondo.

Oltre a La Madernassa e al ristorante romano dello chef Anthony Genovese, esiste un altro esempio di ristorante che è riuscito a ricevere per due volte le tanto ambite stelle della Guida Michelin a cui tutti i cuochi e chef aspirano. Questa volta si tratta del ristorante **Arnolfo** situato sulle colline toscane, un paesaggio iconico e suggestivo, perfetto per godersi un'esperienza unica.

Infine, i clienti di Olearia San Giorgio con il riconoscimento di una Stella Michelin sono: il ristorante **Zur Rose** di Bolzano, il **Petit Royal** in Valle d'Aosta, **Piano 35** a Torino, **Abbruzzino** a Catanzaro e **Qafiz** a Santa Cristina d'Aspromonte.

²⁰ HO.RE.CA: acronimo di Hotellerie-Restaurant-Café

Un ulteriore canale distributivo con cui l'azienda comunica e raggiunge i segmenti di consumatori è la vendita all'ingrosso, che avviene tramite l'acquisto di grandi quantità di merci da parte dei distributori che a loro volta forniscono i rivenditori (figura 4.13).

Le relazioni con i clienti rappresentano un pilastro importante per il successo delle aziende e nella vendita orientata al cliente è fondamentale saper gestire le relazioni, per costruire un rapporto di fiducia di lungo periodo.

Figura 4.13 I canali distributivi di Olearia San Giorgio oggi



4.5 L'internazionalizzazione

L'Olearia San Giorgio può essere considerata a tutti gli effetti una piccola azienda globale, smentendo lo stereotipo che le piccole imprese sono deboli sui mercati internazionali.

Il processo di internazionalizzazione di questa impresa è cominciato da quasi un ventennio grazie a una mirata attività di promozione e comunicazione che gli ha permesso di conquistare significativi spazi nella ristorazione di alta qualità al di fuori dei confini nazionali. L'export per Olearia ha acquistato, man mano sempre più importanza ed oggi vale ben il 60% del fatturato.

I più importanti mercati di sbocco internazionali sono la Francia, il Canada, la Germania, l'Austria, gli Stati Uniti, la Russia e il Giappone, ma i prodotti di Olearia San Giorgio hanno raggiunto anche altre mete sparse per tutto il mondo.

L'attività di vendita e commercializzazione dei prodotti nei vari paesi esteri, si differenzia a seconda della zona e dei rapporti esistenti con essa, ma tutti gli esportatori di Olearia San Giorgio lavorano sul territorio di destinazione.

Per quanto riguarda il Canada, per esempio, l'azienda si affida a un agente monomandatario che gestisce e commercializza i prodotti esclusivamente per Olearia su tutto il territorio di sua competenza. L'esportatore in questione è Sarafino, una piccola azienda di importazione e distribuzione che si occupa solo di prodotti artigianali naturali e fedeli alle proprie origini.

Poiché egli è l'unico referente per i prodotti, tutti i potenziali acquirenti di quella determinata zona devono fare riferimento a lui. Ovviamente questa strategia permette al prodotto di inserirsi sul mercato senza concorrenza, essendo l'agente l'unico a gestirlo.

Seguono questa stessa strada anche l'Austria e la Germania con i propri agenti monomandatari ai quali vengono assegnati i prodotti esclusivamente dell'azienda in questione.

Per quanto riguarda i paesi restanti invece, la commercializzazione è affidata a distributori di gamma di olio extravergine d'oliva di altissima qualità, i quali acquistano la merce e successivamente la rivendono all'ingrosso.

Infine, oltre a fornire numerosi chef stellati Michelin, l'olio di Olearia San Giorgio è l'unico olio calabrese presente negli scaffali del circuito EATALY²¹ di Torino, Roma, Tokyo e New York.

EATALY nasce dalla fusione di due parole: EAT, cioè 'mangiare' in inglese, e ITALY, Italia ed è uno dei marchi dell'eccellenza enogastronomica italiana. Il principale obiettivo di questa catena alimentare è quello di dimostrare come i prodotti di qualità possano essere a disposizione di tutti, rendendoli reperibili a prezzi contenuti.

L'arrivo della pandemia da Covid-19 ha ovviamente reso più difficile il raggiungimento dei mercati esteri, sia per via delle chiusure di molte attività commerciali sia per via di un altro strumento che permetteva ai prodotti di Olearia di raggiungere i clienti di tutto il mondo: le fiere.

Sono, infatti, state sospese tutte le manifestazioni fieristiche, strumento molto importante per promuovere e far conoscere il proprio prodotto a grandi distanze, travalicando i confini regionali e nazionali. Per rimediare a questo limite imposto, l'azienda è comparsa sulle più note piattaforme digitali che fungono da "palcoscenico" creando delle vetrine espositive che così facendo hanno sostituito, momentaneamente, quelle che erano le grandi fiere del settore aziendale.

Le mostre e le fiere, così come la pubblicità hanno assunto da sempre un ruolo importantissimo per l'azienda che infatti destina, ogni anno, somme non indifferenti al fine di aumentare la visibilità dei propri prodotti.

²¹ EATALY: è una catena di punti vendita che tratta il meglio della cultura enogastronomica italiana.

4.6 Le collaborazioni

4.6.1 Opera Olei

La prima grande collaborazione di Olearia San Giorgio prende il nome di **Opera Olei**, un consorzio che riunisce sei aziende produttrici di olio tra le migliori del territorio che si sono unite per dare vita a sei eccellenze di oli extra vergine d'oliva monocultivar.

Si tratta di un'iniziativa dotata di strategie di comunicazione, di marketing e di vendita fortemente innovative con l'obiettivo di alimentare consapevolezza e conoscenza del mondo dell'olio EVO.

Come detto in precedenza, sono rappresentate sei regioni italiane e sei produttori, e precisamente: il **Trentino** con la Casaliva dell'Agraria Riva del Garda; la **Toscana** con il Frantoio del Frantoi Franci; l'**Umbria** con il Moraiolo dell'Az. Agraria Viola; la **Puglia** con la Coratina dell'Az. Agricola Mimì; la **Calabria** con l'Ottobratica dell'Olearia San Giorgio e la **Sicilia** con la Tonda Iblea dei Frantoi Cutrera.

Figura 4.14 I prodotti del consorzio Opera Olei con i rispettivi loghi aziendali



Fonte: sito web OperaOlei

Il frutto di questa collaborazione dà vita ad un prodotto di altissima qualità, che può essere considerato senza dubbio una tra le migliori espressioni del Made in Italy nel mondo.

Negli ultimi dieci anni, infatti, queste sei preziose realtà italiane si sono aggiudicate più di 500 riconoscimenti nei principali concorsi oleari di tutto il mondo.

Il prodotto è presentato in sei bottigliette da 100 ml in un cofanetto ottenuto dalla sovrapposizione di 18 strati di cartone traforato, progettato da Mirko Tattarini, completamente riciclabile e con il compito di proteggere ed isolare termicamente l'olio, oltre ad avere una alta qualità estetica ed espositiva.



Figura 4.15 Il cofanetto Opera Olei

Fonte: sito web OperaOlei

Il consorzio si prefigge inoltre, lo scopo di educare il consumatore alla comprensione della qualità dell'olio extravergine, per questo motivo, nella confezione, insieme alle bottigliette è presente anche un libricino che racconta storie di vita e di olio, con spiegazioni per la degustazione e 36 possibili abbinamenti.

4.6.2 Harald Wohlfahrt

Esiste un'altra collaborazione che ben racconta come i prodotti di Olearia San Giorgio siano davvero apprezzati in tutto il mondo.

Si tratta della partnership tra Olearia e Harald Wohlfahrt, uno chef proveniente dalla Germania considerato il migliore chef tedesco e tra i migliori d'Europa.

Il signor Wohlfahrt è rinomato per aver ricevuto ben tre stelle Michelin, l'ultima delle quali nel 1992 nel ristorante "Schwarzwaldstube" dell'Hotel Traube Tonbach, che ha mantenuto e difeso per ben 25 anni.

Per oltre dieci anni, Wohlfahrt ha ricevuto i più alti riconoscimenti da tutte le guide di ristoranti e presso di lui si sono formati numerosi cuochi che oggi sono inseriti nella lista dei migliori al mondo.

Ciò che fa eccellere uno chef in cucina, oltre all'esperienza coltivata negli anni, è senza dubbio l'utilizzo di prodotti e ingredienti di altissima qualità. Per questo motivo Harald Wohlfahrt ha scelto di utilizzare, in tutti i suoi piatti l'olio di Olearia San Giorgio, portando così la tradizione calabrese, e italiana, all'estero.

Tutto è iniziato nel 2002 quando un collaboratore di Harald Wohlfahrt ha assaggiato per la prima volta l'Aspromontano di Olearia San Giorgio e riconoscendo subito il suo potenziale ha deciso che quell'olio d'oliva doveva essere sul mercato tedesco.

Così iniziò la commercializzazione di questo prodotto anche in Germania e in brevissimo tempo, l'olio ha conquistato la migliore gastronomia locale.

Nell'Ottobre del 2017, il pluristellato tedesco ha ottenuto anche il riconoscimento *PrimOlio*, in occasione della 18esima edizione della manifestazione dedicata all'extravergine di qualità. I prodotti di Olearia, come molti altri prodotti di origine italiana, fanno parte della lista "**Selektion Wohlfahrt**" la quale indica che gli ingredienti contenuti sono stati testati personalmente da Harald Wohlfahrt e attesta la loro eccezionale qualità.

Oggi, Wohlfahrt è considerato lo chef volto di Olearia San Giorgio in Germania e grazie a questa collaborazione si sono potuti agevolare i rapporti commerciali e gli scambi tra le diverse aziende.

Figura 4.16 Lo chef stellato Harald Wohlfahrt



Figura 4.17 Harald Wohlfahrt insieme ad alcuni membri del team Olearia San Giorgio



Fonte: materiale fornito dall'azienda

4.6.3 FABASTA by Fabia Bengs

Fabia Bengs è un'*influencer* tedesca appassionata di moda e molto apprezzata in Germania nel suo ambito. Questa ragazza però, ha un'altra passione: il buon cibo, specialmente la pasta.

È nata così la voglia di cercare la pasta migliore, la più gustosa, ma allo stesso tempo anche la più sana per soddisfare questo suo grande desiderio e bisogno.

Ha perciò dato origine a una giovane start-up specializzata nella produzione di alimenti di alta qualità dove i prodotti *lifestyle* incontrano la qualità biologica.

Fabia, ha studiato attentamente il processo di produzione della pasta, andando oltre la solita industria alimentare, poiché il prodotto che voleva realizzare era un cibo davvero prezioso in grado di stupire chiunque.

Ovviamente, per la tedesca innamorata della pasta alla bolognese, non è stato facile incontrare dei partner che credessero nella sua idea tanto quanto lei, ma con determinazione è riuscita nel suo intento.

Il brand di Fabia si chiama **FABASTA** e sviluppa esclusivamente alimenti naturali di altissima qualità, attraverso materie prime rigorosamente controllate e ingredienti naturali, sani, ricchi di vitamine e sostanze nutritive. Ciò che contraddistingue il marchio Fabasta è, inoltre, l'utilizzo di prodotti privi di aromi e coloranti artificiali, conservanti o esaltatori di sapore.

Per preparare la pasta alla bolognese, il suo piatto preferito, Fabia ha selezionato diverse aziende che le potessero offrire la migliore pasta, il migliore pomodoro, il migliore sugo e il miglior olio. Dopo lunghe ricerche presso agricoltori e produttori biologici è riuscita a trovare quello che cercava, e anche in questo l'Italia si è distinta per l'altissima qualità dei suoi prodotti.

Chiaramente l'olio che Fabia Bengs ha scelto è quello di Olearia San Giorgio.

I prodotti che commercializza Fabasta sono principalmente pasta, oli extravergine di oliva e sughi o condimenti per pasta. Tutti gli ingredienti sono coltivati in appositi campi seminati in modo ecologico e sostenibile secondo le linee guida del biologico. Il grano utilizzato per produrre la pasta viene lavorato in un mulino e consegnato direttamente al produttore che ne ricava il prodotto finale.

Affinché tutte le proprietà nutritive e le vitamine vengano preservate, viene prestata particolare attenzione alla maturazione dell'impasto e all'essiccazione della pasta, seguendo le procedure tradizionali italiane.

Figura 4.18 I prodotti della linea FABASTA by Fabia Bengs



Fonte: sito web FABASTA

Per quanto riguarda l'olio invece, l'extravergine di oliva "FABASTA by Fabia Bengs" è prodotto, come anticipato precedentemente, presso l'Azienda Agricola Olearia San Giorgio nel frantoio dei fratelli Fazari. L'olio scelto da Fabia è ottenuto da una miscela delle varietà Carolea, Ottobratica e Sinopolese.

I numerosi riconoscimenti confermano l'elevata qualità di quest'olio d'oliva che è considerato uno dei migliori al mondo.

Figura 4.19 Fabia Bengs presso Olearia San Giorgio



Fonte: sito web FABASTA

Figura 4.20 L'Olio creato da Fabia in collaborazione con Olearia San Giorgio



4.7 Situazione economica e ripercussioni del Covid-19 sull'azienda

Nonostante le dimensioni limitate dell'azienda, che la posizionano tra le piccole imprese a conduzione familiare, grazie alla notorietà acquisita col tempo dai prodotti, i risultati ottenuti da Olearia San Giorgio sono stati sempre soddisfacenti.

A fine 2018 il fatturato di Olearia San Giorgio si è attestato intorno a € 1.236.954, generando un utile di esercizio, al netto dei compensi percepiti dai soci, pari a € 13.202.

Al 31 dicembre del 2019, invece, si è assistito ad una diminuzione dei ricavi (€ 1.209.551), accompagnata da una riduzione anche dei costi che ha portato, però, ad un aumento dell'utile d'esercizio, il quale è passato a € 26.569.

La pandemia globale Covid-19 ha stravolto il mondo. Nel giro di poche settimane tutte le abitudini sono cambiate in modo radicale: cene al ristorante, aperitivi con amici, concerti, cinema, attività fisica in palestra, shopping, il modo di vivere il lavoro, la scuola, tutto è stato stravolto. Un cambiamento al quale ci si è dovuti adeguare il più velocemente possibile.

Con l'arrivo inaspettato di questa emergenza, nel 2020, anche Olearia San Giorgio, come la maggior parte delle aziende italiane e non solo, si è trovata di fronte al primo grande ostacolo degli ultimi 20 anni.

In particolare, con le restrizioni, prima totali e poi parziali, che hanno coinvolto il settore alberghiero e della ristorazione, l'azienda è stata costretta a correre ai ripari e ad attuare delle strategie capaci di far fronte a una crisi, che da sanitaria si è ben presto trasformata anche in economica.

Durante questo periodo la prima strategia adottata dal team di Olearia San Giorgio è stata quella di inserire per la prima volta i prodotti nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) come i supermercati Conad, IperCoop e Esselunga. Nel processo di selezione degli scaffali, è stata data la precedenza ai negozi nei quali sono presenti *corner* espositivi allestiti con prodotti di alta qualità, realizzati con materie prime appartenenti al territorio e con metodi tradizionali. In aggiunta, è stato scelto di proporre insieme ai prodotti anche un libretto informativo che esplicasse le motivazioni per le quali preferire questi prodotti rispetto a

quelli più commerciali o ancora suggerimenti su come abbinare e utilizzare al meglio l'olio selezionato.

Un'altra strategia importante messa in atto ha riguardato la vendita online dei prodotti.

Per un professionista o un'impresa non essere presente online vuol dire essere fuori dal mondo poiché oggi gli acquisti si fanno principalmente sul web. E ovviamente, il Coronavirus è stato, di fatto, il catalizzatore di questo processo, velocizzandolo.

Questa rivoluzione digitale che ha colpito tutti gli aspetti della nostra vita, ha fatto in modo che anche l'Olearia dei fratelli Fazari si attivasse maggiormente rispetto al passato sul lato dell'e-commerce per poter raggiungere quanti più possibili clienti privati.

Così, grazie all'utilizzo dei social come Instagram, del sito web, di Amazon e di molte altre piattaforme su cui è possibile acquistare i loro prodotti, l'opportunità di arrivare nelle case dei consumatori di tutto il mondo è stata agevolata.

Durante questo periodo si è incrementata la vendita, specialmente online, oltre che dell'olio, anche della linea cosmetica "PhiOil", prima presente solo in alcune farmacie locali.

Come è avvenuto per oltre due terzi delle imprese italiane, durante l'emergenza anche l'Olearia ha dovuto far fronte a un calo del proprio fatturato. La perdita si è attestata intorno al 15% rispetto al 2019.

I minori guadagni sono stati registrati per lo più nel settore dell'HO.RE.CA, il quale in passato ha sempre registrato gli incassi maggiori. Questo calo di fatturato, dovuto principalmente a ristoranti e hotel chiusi, è stato però compensato dall'inserimento dei prodotti nella GDO, che si è rivelato di grande aiuto per risollevare l'azienda dalle criticità economiche che stava attraversando.

L'amministratore delegato di Olearia guardando al 2020, afferma che senza l'ingresso nella Grande Distribuzione la perdita che si sarebbe registrata ammonterebbe a ben oltre il 25% del fatturato.

4.8 I risultati e i riconoscimenti

In oltre 80 anni di storia l'azienda ha ottenuto numerosi riconoscimenti per la qualità dei prodotti offerti e per l'importanza che ha fatto assumere al Made in Italy in tutto il mondo.

Per Olearia San Giorgio valorizzare il Made in Italy è fondamentale poiché evidenzia, agli occhi del consumatore, il forte legame tra il territorio italiano e il proprio prodotto. La produzione di Olearia è 100% Made in Italy e la valorizzazione del rapporto col territorio italiano avviene principalmente in termini di manifattura e realizzazione.

Sono sicuramente questi i principi alla base del successo di Olearia San Giorgio, sottolineati ancora di più dai numerosi premi e riconoscimenti guadagnati durante la partecipazione a eventi e manifestazioni di carattere nazionale e internazionale.

Eccone citati alcuni di seguito:

- **2009:** l'Olearia ha ottenuto la certificazione UNI EN ISO 22005:2008, riconosciuta a livello europeo, la quale certifica la rintracciabilità della filiera agroalimentare.
- **2010:** nel test dell'olio d'oliva della rivista tedesca "Der Feinschmecker", l'Ottobratico è stato nominato vincitore nella categoria degli oli di oliva leggermente fruttati su 860 partecipanti.
- **2014:** in Giappone nel concorso internazionale svoltosi a Tokio, L'Aspromontano conquista il 1° posto, grazie alla sua qualità.
- **2016:** l'olio extravergine Terre di San Mauro ha vinto il premio speciale della giuria in occasione dell'Olive d'Or Contest 2016 di Montreal, il più grande concorso di olio extravergine d'oliva del Canada.
- **2017:** l'Ottobratica calabrese entra a far parte dei Presidi *slow food* superando brillantemente l'esame.

- Anche nel **2020** e nel **2021** l'Ottobratico e l'Altanum IGP sono presidi Slow Food Italia.
- **2021**: Micu 1906 si aggiudica 3 foglie, il massimo punteggio, nella Guida Oli d'Italia 2021 di Gambero Rosso e un premio speciale come miglior fruttato leggero al mondo. Sempre quest'anno nella più importante guida mondiale dell'olio d'oliva "FLOS OLEI" Olearia San Giorgio ha ottenuto il punteggio di 97/100 per i suoi oli.

Figura 4.21 Alcuni premi vinti nel 2021



Fonte: materiale fornito dall'azienda

CONCLUSIONI

Il mio lavoro di tesi si conclude ribadendo l'importanza che col tempo ha assunto il Made in Italy, un brand dal valore inestimabile invidiato in tutto il mondo e che noi italiani dobbiamo imparare a valorizzare maggiormente.

Per far sì che questo accada e per risollevarne le sorti di questo marchio di così estrema importanza per l'economia italiana, l'espansione verso i mercati esteri è senza dubbio un'opportunità da non perdere.

Al giorno d'oggi è fondamentale per un'azienda competere a livello internazionale perché ciò le permette di aumentare la competitività, consolidare il brand, ampliare il segmento clienti e quindi anche il profitto.

Per rafforzare la propria presenza sui mercati esteri, le aziende italiane necessitano di una strategia di internazionalizzazione progettata con cura e che sia attenta alle loro esigenze.

In quest'ottica, bisogna sfruttare al meglio la rivoluzione digitale che ha travolto l'Italia in primis, e il resto del mondo durante la pandemia. Non bisogna infatti dimenticare che sono stati gli strumenti digitali di ultima generazione ad evitare la paralisi totale delle attività e delle infrastrutture, permettendo a milioni di italiani di continuare a svolgere le loro attività in *smartworking*.

La digitalizzazione, rappresenta quindi, a mio avviso, una leva strategica per uscire dalla crisi generata dall'emergenza sanitaria, ma soprattutto per accrescere il valore del Made in Italy. Anche perché, oggi più che mai, oltre che a puntare sui riconoscimenti e sulle certificazioni, i prodotti italiani hanno la possibilità di trovare potenziali sviluppi anche online.

L'e-commerce è diventato uno strumento indispensabile e fortunatamente in Italia sono tante le aziende che ne hanno colto l'importanza, organizzandosi per consegnare i beni direttamente nelle case dei propri clienti, i quali hanno imparato ad acquistare online ogni tipo di prodotto, anche quelli che fino a poco tempo sembravano impossibili da trovare sul Web.

La scelta di analizzare come caso aziendale una piccola realtà italiana, che con le sue produzioni 100% Made in Italy, sta riuscendo a farsi strada sui mercati internazionali, è solo un esempio del grande potenziale che le aziende Italiane hanno a disposizione. Le PMI del

nostro Paese rappresentano la struttura portante dell'intero sistema produttivo e per questo motivo è importante sostenere il loro processo di internazionalizzazione per assicurare loro una crescita continua e duratura.

Per concludere, desidero ringraziare il prof. Antonio Fazari, socio di Olearia San Giorgio, per la disponibilità e per l'incoraggiamento, ma soprattutto per avermi fornito il materiale utile alla stesura del capitolo sul caso aziendale.

*Sento forte il desiderio di dedicare il quarto capitolo a **Giorgio**, anima eterna di Olearia San Giorgio: ovunque tu sia non spegnerti mai!*

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

➤ BIBLIOGRAFIA

- Angeli F. (2003), *La globalizzazione dei piccoli. Fattori di competizione e promozione dell'internazionalizzazione per le PMI*, Franco Angeli, Milano
- Antonacchio F. (2007), *Etichettatura dei prodotti. Tutela del «Made in Italy», sicurezza dei prodotti e contrasto alla contraffazione dei marchi*, Giuffrè Editore, Milano
- Becattini G. (1998), *Distretti industriali e Made in Italy: le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*, Bollati Boringhieri, Torino

➤ Documentazione interna all'azienda Olearia San Giorgio

- Bilancio d'esercizio al 31 Dicembre 2018
- Bilancio d'esercizio al 31 Dicembre 2019
- Premi e riconoscimenti ricevuti

➤ SITOGRAFIA

- Coldiretti (2019), *Il falso Made in Italy sale a 100 mld, +70% in 10 anni*, 24/02/2019, <https://www.coldiretti.it/economia/falso-made-italy-sale-100-mld-70-10-anni>
- Coldiretti (2021), *Commercio estero: cresce solo l'alimentare, è record*, 16/02/2021, <https://www.coldiretti.it/economia/commercio-estero-cresce-solo-lalimentare-e-record>
- Italia in dati (2020), *Il settore agroalimentare in Italia, 2020*, <https://italiaindati.com/>
- Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (2020), *Prodotti DOP, IGP e STG*, 12/03/2020, <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/396>
- Ministero dello Sviluppo Economico, *Politiche e strumenti per l'internazionalizzazione delle imprese*, https://www.mise.gov.it/images/stories/Dip_Internazionalizzazione/Pubblicazioni/brochure.pdf
- Rapporto ICE 2019-2020, *L'Italia nell'economia internazionale*, 28/07/2020, https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/BOOKLET_2807_1955_low.pdf

- Rapporto ICE Prometeia (2021), *Evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori*, 07/04/2021, https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/RapportoICE_2021_Web.pdf
- Rapporto The European House Ambrosetti (2021), *La roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni*, 05/06/2021, https://acadmin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2F0dGFjaG1lbnRzL3BkZi9yYXBwb3J0b2Zvb2QyMDIxLW9ubGluZS0yMDIxMDYwODEwLnBkZq%3D%3D&id=13749&muid=corporate
- Sito Web *Olearia San Giorgio*, <https://www.olearia.eu/>
- Sito Web *Opera Olei*, <https://www.operaolei.it/i-produttori/>
- Sito Web *FABASTA by Fabia Bengs*, <https://fabasta.com/>
- Solazzo R., Borsotto P., Castellotti T., De Maria F., Lironcurti S.R (2020), *Rapporto CREA Commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari nel 2019*, <https://www.crea.gov.it/-/agroalimentare-made-in-italy-on-line-il-rapporto-crea-sul-commercio-con-l-estero-nel-2019-con-un-focus-covid-del-primo-semester-2020>