

Colloque international – Université de LORRAINE, Nancy – EA 7305 LIS

27-28 novembre 2025

Organisé par Joseph Cadeddu et Rachel Monteil

Salle internationale – Avenue Libération – 54 000 Nancy

Le Made in Italy mis en discours : le secteur Agroalimentaire

Appel à communications

Le discours sur le Made in Italy évolue au fil du temps et selon les tendances du marché.

De fait comme le sous-entend Di Fiorella Galgano dans un article consacré au secteur de la Mode et intitulé *60 anni di Made in Italy* publié le 10/03/23 dans la revue «Meridiana Notizie» (<https://www.meridiananotizie.it/2023/03/innovazione/60-anni-di-made-in-italy-i-grandi-protagonisti-dello-stile-italiano/>) le concept de « Made in Italy » qui est allé crescendo depuis les années 80 jusqu'à la fin des années 90 a connu différentes étapes de développement. Ainsi, au cours des dernières décennies les produits ainsi estampillés n'ont eu de cesse de s'exporter dans de nombreux pays qui n'hésitent pas à en vanter les mérites et à relayer ce qui s'est peu à peu imposé comme un véritable ressort de la politique commerciale de certaines marques dont les messages, tantôt tout à fait explicites tantôt plus implicites, sont diffusés à travers divers médias qui dépassent parfois le champ traditionnel des supports publicitaires et qui séduisent toujours un grand nombre de consommateurs.

Ainsi devenu l'un des piliers de l'économie italienne, ce label ne peut cependant pas être réduit aux seuls critères de qualité et d'esthétique auxquels tout un chacun pense d'emblée. Il est étroitement lié à la question complexe de l'histoire et de l'identité culturelle qui se décline en de multiples variantes dont ont commencé à rendre compte les auteurs qui ont collaboré au volume intitulé *Made in Italy e cultura Indagine sull'identità italiana contemporanea* (a cura di Daniele Balicco, Palermo, G. B. Palumbo & C. Editore, 2015 ; [Made%20in%20Italy/Made%20in%20Italy_Balicco.compressed.pdf](#)) en abordant, entre autres, les problématiques de la langue et de l'enseignement (cf. Monica Barni, « La lingua italiana come strumento per il Made in Italy », p.159, et Alessio Baldini, « Il Made in Italy in Inghilterra: insegnamento e prospettive di ricerca », p.162), de la biodiversité et du sens civique (cf. Oscar Farinetti, « Il marchio "Italia": biodiversità, bellezza e senso civico », p.47), de la production cinématographique (cf. Daniele Balicco, Filippo La Porta, Andrea Minuz, « La grande bellezza di Paolo Sorrentino. Tre letture », p.205) et musicale (cf. Dario Martinelli, « Lasciatemi cantare e altre epidemie. La musica pop italiana vista dall'estero », p.223), de la posture philosophique et littéraire nécessairement adoptée en fonction de la globalisation (cf. Dario Gentili, « L'Italian Theory nella crisi della globalizzazione », p.243).

Ce sont là autant de raisons pour lesquelles cet argument marketing qui s'articule forcément autour des impératifs économiques et de l'évolution des tendances du marché s'affirme aussi

régulièrement comme un véritable « instrument politique et idéologique » (cf. Daniela N. Prina, « Il design come strumento politico e ideologico, tra Firenze e Torino (1965-75) », p.117, in Ibid.). Il n'est alors pas très étonnant que le discours sur le « Made in Italy » articulé autour des quatre secteurs porteurs communément appelés AAAA que sont l'Agroalimentaire, l'hAbillement, l'Ameublement et l'Automobile évolue au fil du temps. Qu'en est-il dans le contexte mondial actuel ? Quels sont les mythes et les valeurs qui le caractérisent en ce début de XXI^e siècle ?

Faisant écho aux propos de Di Francesco Paolo di Leva qui a publié le 25/02/2023, dans la revue « Eroi del Gusto », l'article intitulé "Il cibo italiano è stato eletto il migliore al mondo" (<https://www.eroidelgusto.it/il-cibo-italiano-e-stato-eletto-il-migliore-al-mondo/>), et s'inscrivant dans le prolongement des manifestations consacrées à la Semaine de la cuisine italienne dans le monde dont la X^e édition strasbourgeoise se déroulera à l'automne 2025, notre premier colloque sera consacré au premier secteur du Made in Italy, à savoir le secteur Agroalimentaire. Quatre type d'approches dont le descriptif ci-dessous n'est évidemment pas exhaustif seront privilégiées:

1. *Made in Italy* Agroalimentaire et communication/marketing

Cette première partie permettra de mettre en perspective aussi bien le *Made in Italy* et le développement durable, l'environnement que le *Made in Italy* et la communication digitale, les réseaux sociaux... afin d'essayer de cerner les personnages de marque du *Made in Italy* Alimentaire, et les valeurs véhiculées entre tradition et innovation : quelle image est donnée du *Made in Italy* biologique par exemple. Comment marque et le territoire s'articulent-ils autour du *Made in Italy* ?

2. Le *Made in Italy* Alimentaire dans la presse

Qu'en est-il du *Made in Italy* vu de France, d'Allemagne ou d'ailleurs ?
Comment est-il abordé dans la presse italienne ?

3. *Made in Italy* Alimentaire : culture et patrimoine

Cette troisième partie se penchera davantage sur les relations Marques et mécénat, musées et archives d'entreprises et/ou expositions permanentes.
La dimension culturelle du *Made in* Alimentaire sera soulignée à travers l'étude des Arts et des Lettres qui s'y rapportent.

4. Le point de vue des professionnels de la Grande Région :

L'expérience des professionnels du secteur pourra nous aider à définir les tendances du marché, les goûts des consommateurs, etc., et à dresser un état des lieux des importations et du travail lié au *Made in Italy* Agroalimentaire dans la Grande Région : lien avec l'immigration ? valeurs associées au *Made in Italy* par les consommateurs ?

Ces pistes de réflexion permettront de s'intéresser plus particulièrement aux phénomènes d'innovation, diffusion et appropriation des modèles Agroalimentaires *Made in Italy*

développés notamment à partir des années 2000 alors même que le *Slow Food*, mis en lumière lors de l'Exposition Universelle de Milan en 2015, et la *FoodTech*, mise à l'honneur par le Village Milano by CA en juin 2024 cherchent à s'internationaliser, voir à se globaliser.

Le colloque fera ainsi intervenir des universitaires de disciplines diverses, mais aussi des acteurs du *Made in Italy* qui s'attacheront à rendre compte des représentations du secteur de l'Agroalimentaire *Made in Italy* et des débats médiatiques et politiques autant que littéraires et artistiques auxquels il donne lieu.

Les objets d'étude relatifs à une réalité socio-économique et culturelle dont la mutation est toujours plus étroitement liée aux enjeux de Transition énergétique nécessairement aux prises avec les problématiques démographiques et le panorama géopolitique seront de nature journalistique, politique, commerciale, publicitaire, littéraire ou cinématographique et plus largement culturelle. Ils pourront provenir de pays différents et être appréhendés selon des approches scientifiques complémentaires.

Comité d'organisation :

Joseph Cadeddu, Rachel Monteil

Comité scientifique :

Joseph Cadeddu (MCF, Université de Lorraine), Luciano Cheles (PR Émérite, Université de Grenoble III), Claudio Cicotti (E-C, Luxembourg), Loïc Comino (MCF, Université de Lorraine), Didier Delorme (MCF, Université de Nantes), Rachel Monteil (MCF, Université de Lorraine), Ecem Okan (MCF, Université de Lorraine), Rodolphe Pauvert (MCF, Université de Poitiers), Giuseppe Sangirardi (PR, Université de Lorraine).

EA 7305 LIS Littératures, Imaginaire, Sociétés, axe PROPIS (Politique, Presse, Idées, Sociétés)

Lieu : Université de Lorraine, Nancy, CLSH- Avenue de la Libération

Soumission des propositions :

Les propositions de communication rédigées en français ou en italien (**300 mots max**) seront assorties de quelques éléments bibliographiques, d'une brève notice biographique de leur auteur(e) et envoyées **avant le 30 Juin 2025 aux deux adresses suivantes :**

joseph.cadeddu@univ-lorraine.fr

rachel.monteil@univ-lorraine.fr

Les résultats des délibérations du Comité Scientifique seront communiqués le **5 Juillet 2025**

Les communications sont limitées à 30 mn.

Les articles pourront faire l'objet d'une publication.

BRÈVE SITO/BIBLIOGRAPHIE

Daniele Balicco, *Made in Italy e cultura : indagine sull'identità italiana contemporanea*, (a c. di), Palumbo editore, Palermo, 2015)

Fabiano Sarti, “Le Village lancia la nuova Call4Startup Food” (3 Mins Read 09/05/2019)
<https://startupitalia.eu/economy/economia-digitale/le-village-lancia-la-nuova-call4startup-food/>

Andrea Romoli, “Agroalimentare, Foodtech e advertising: gli eventi da non perdere” (13 Mins Read 21/06/2024),
<https://startupitalia.eu/startup/agroalimentare-foodtech-e-advertising-gli-eventi-da-non-perdere/>

Daniele Balicco, *Made in Italy e cultura : indagine sull'identità italiana contemporanea*, (a c. di), Palumbo editore, Palermo, 2015)

Fabiano Sarti, “Le Village lancia la nuova Call4Startup Food” (3 Mins Read 09/05/2019)
<https://startupitalia.eu/economy/economia-digitale/le-village-lancia-la-nuova-call4startup-food/>

Andrea Romoli, “Agroalimentare, Foodtech e advertising: gli eventi da non perdere” (13 Mins Read 21/06/2024),
<https://startupitalia.eu/startup/agroalimentare-foodtech-e-advertising-gli-eventi-da-non-perdere/>

ITALIANO

Convegno internazionale – Université de LORRAINE, Nancy – EA 7305 LIS
27-28 novembre 2025

Organizzato da Joseph Cadeddu e Rachel Monteil
Aula internazionale – Avenue Libération – 54 000 Nancy

Elaborazione del discorso relativo al Made in Italy : il settore Agroalimentare

Call for proposal

Il discorso sul Made in Italy si evolve nel tempo e in linea con le tendenze del mercato.

Come afferma Di Fiorella Galgano in un articolo dedicato al settore della moda e intitolato *60 anni di Made in Italy*, pubblicato il 10/03/23 sulla rivista “Meridiana Notizie” (<https://www.meridiananotizie.it/2023/03/innovazione/60-anni-di-made-in-italy-i-grandi-protagonisti-dello-stile-italiano/>), il concetto di “Made in Italy”, diffusosi a dismisura dagli anni '80 alla fine degli anni '90, ha attraversato diverse fasi di sviluppo. Negli ultimi decenni, i prodotti con il marchio “Made in Italy” sono stati esportati in molti paesi che non hanno esitato a esaltarne le virtù e a rilanciare quello che è diventato via via un vero e proprio strumento per la politica commerciale di alcuni marchi, i cui messaggi, a volte piuttosto espliciti e a volte più impliciti, vengono trasmessi attraverso una varietà di mezzi di comunicazione che a volte vanno al di là dell'ambito tradizionale dei media pubblicitari e che si rivolgono sempre a un gran numero di consumatori.

Questo marchio, che è diventato uno dei pilastri dell'economia italiana, non può però essere ridotto ai soli criteri di qualità ed estetica a cui tutti pensano immediatamente. È strettamente legato alla complessa questione della storia culturale e dell'identità, che si esprime in molti modi diversi, come hanno sottolineato gli autori del volume *Made in Italy e cultura Indagine sull'identità italiana contemporanea* (a cura di Daniele Balicco, Palermo, G. B. Palumbo & C. Editore, 2015; [Made%20in%20Italy/Made%20in%20Italy_Balicco.compressed.pdf](#)) affrontando, tra gli altri, i temi della lingua e dell'insegnamento (cfr. Monica Barni, “La lingua italiana come strumento per il Made in Italy”, p.159, e Alessio Baldini, “Il Made in Italy in Inghilterra: insegnamento e prospettive di ricerca”, p.162), biodiversità e senso civico (cfr. Oscar Farinetti, “Il marchio ‘Italia’: biodiversità, bellezza e senso civico”, p.47), produzione cinematografica (cfr. Daniele Balicco, Filippo La Porta, Andrea Minuz, “La grande bellezza di Paolo Sorrentino. Tre letture”, p.205) e musica (cfr. Dario Martinelli, “Lasciatemi cantare e altre epidemie. La musica pop italiana vista dall'estero”, p. 223), e la posizione filosofica e letteraria necessariamente adottata di fronte alla globalizzazione (cfr. Dario Gentili, “L'Italian Theory nella crisi della globalizzazione”, p. 243).

Queste sono solo alcune delle ragioni per cui questo argomento di marketing che si basa necessariamente su imperativi economici e sull'evoluzione delle tendenze di mercato si afferma regolarmente anche come un vero e proprio “strumento politico e ideologico” (cfr. Daniela N. Prina, “Il design come strumento politico e ideologico, tra Firenze e Torino (1965-75)”, p.117, in *Ibidem*). Non sorprende quindi che il discorso sul “Made in Italy”, incentrato sui quattro settori chiave comunemente indicati come AAAA, vale a dire Agroalimentare, Abbigliamento, Arredamento e Automobili, si sia evoluto nel tempo. Qual è la situazione nell'attuale contesto globale? Quali sono i miti e i valori che lo caratterizzano all'inizio del XXI secolo?

Rifacendoci alle parole di Di Francesco Paolo di Leva che ha pubblicato un articolo intitolato “Il cibo italiano è stato eletto il migliore al mondo” sulla rivista “Eroi del Gusto” il 25/02/2023 (<https://www.eroidelgusto.it/il-cibo-italiano-e-stato-eletto-il-migliore-al-mondo/>), e inserendoci sulla scia degli eventi dedicati alla Settimana della cucina italiana nel mondo, la cui decima edizione si terrà a Strasburgo nell'autunno del 2025, il nostro primo convegno sarà dedicato al settore di punta del Made in Italy, ovvero l'industria alimentare. Ci concentreremo su quattro tipi di approccio la cui descrizione qui sotto non è ovviamente esaustiva:

1. *Made in Italy Food* e comunicazione/marketing

In questa prima parte si parlerà di Made in Italy e di sviluppo sostenibile, di ambiente, di comunicazione digitale, di social network, ecc. con lo scopo di tentare di individuare i caratteri di marca del *Made in Italy Food* e i valori veicolati tra tradizione e innovazione: quale immagine viene data del *Made in*

Italy biologico, ad esempio. Come sono strutturati il marchio e il territorio intorno al *Made in Italy*?

2. Il *Made in Italy* alimentare nella stampa

Come è accolto il *Made in Italy* dalla Francia, dalla Germania o da altri Paesi?
Come viene trattato dalla stampa italiana?

3. Il *Made in Italy* alimentare: cultura e patrimonio

Questa terza parte approfondisce il rapporto tra marchi e mecenatismo, musei e archivi aziendali e/o mostre permanenti.

La dimensione culturale del *Made in Alimentaire* sarà evidenziata attraverso uno studio delle Arti e delle Lettere ad esso associate.

4. Il punto di vista dei professionisti della Grande Regione

L'esperienza dei professionisti del settore ci aiuterà a definire le tendenze del mercato, i gusti dei consumatori, ecc. e a stilare un inventario delle importazioni e dei lavori legati al *Made in Agroalimentare* nella Grande Regione: legame con l'immigrazione? Valori associati al *Made in* dai consumatori?

Queste piste di riflessione ci permetteranno di osservare attentamente i fenomeni di innovazione, diffusione e appropriazione dei modelli agroalimentari *Made in Italy* sviluppati in particolare a partire dagli anni Duemila, in un momento in cui lo Slow Food, che è stato messo in evidenza all'Esposizione Universale di Milano nel 2015, e la FoodTech a cui è stato dedicato il Milano by CA Village nel giugno 2024 stanno cercando di internazionalizzarsi e di diventare globali.

Il convegno riunirà studiosi di diverse discipline e operatori del settore *Made in Italy*, che si concentreranno sulle rappresentazioni del settore dell'agroalimentare *Made in Italy* e sui dibattiti mediatici e politici, oltre che letterari e artistici da esso intavolati.

Gli oggetti di studio relativi a una realtà socio-economica e culturale la cui mutazione è sempre più legata alle sfide della transizione energetica, necessariamente alle prese con questioni demografiche e con il panorama geopolitico, saranno di natura giornalistica, politica, commerciale, pubblicitaria, letteraria o cinematografica, e più ampiamente culturale. Possono provenire da Paesi diversi ed essere affrontati da prospettive scientifiche complementari.

Comitato organizzativo

Joseph Cadeddu, Rachel Monteil

Comitato scientifico

Joseph Cadeddu (MCF, Université de Lorraine), Luciano Cheles (PR Émérite, Université de Grenoble III), Claudio Cicotti (E-C, Luxembourg), Loïc Comino (MCF, Université de Lorraine), Didier Delorme (MCF, Université de Nantes), Rachel Monteil

(MCF, Université de Lorraine), Ecem Okan (MCF, Université de Lorraine), Rodolphe Pauvert (MCF, Université de Poitiers), Giuseppe Sangirardi (PR, Université de Lorraine).

EA 7305 LIS *Littératures, Imaginaire, Sociétés*, axe PROPIS (Politique, Presse, Idées, Sociétés)

Luogo : Université de Lorraine, Nancy, CLSH- Avenue de la Libération

Presentazione delle proposte:

Le proposte di relazione vanno redatte in francese o in italiano (300 parole al massimo), corredate da alcuni riferimenti bibliografici e da una breve nota biografica dell'autore o degli autori, e **inviate entro il 30 giugno 2025 ai due seguenti indirizzi:**

joseph.cadeddu@univ-lorraine.fr

rachel.monteil@univ-lorraine.fr

La selezione del Comitato scientifico sarà comunicata ai relatori il **5 luglio 2025**.

Interventi limitati a 30mn.

Possibilità di ulteriore pubblicazione degli atti del convegno.

BREVE SITO/BIBLIOGRAFIA

Daniele Balicco, *Made in Italy e cultura : indagine sull'identità italiana contemporanea*, (a c. di), Palumbo editore, Palermo, 2015)

Fabiano Sarti, “Le Village lancia la nuova Call4Startup Food” (3 Mins Read 09/05/2019)
<https://startupitalia.eu/economy/economia-digitale/le-village-lancia-la-nuova-call4startup-food/>

Andrea Romoli, “Agroalimentare, Foodtech e advertising: gli eventi da non perdere” (13 Mins Read 21/06/2024),
<https://startupitalia.eu/startup/agroalimentare-foodtech-e-advertising-gli-eventi-da-non-perdere/>