



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in
Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Le strategie di comunicazione per promuovere il cibo Made in Italy all'estero

Il progetto True Italian a Berlino

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Francesca Checchinato

Laureando

Federico Cattaneo
Matricola 889992

Anno Accademico

2022 / 2023

Sommario

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1 - Il cibo in Italia	5
1.1. Il settore agroalimentare.....	5
1.2. Import ed export	9
1.3. Analisi SWOT dell'export agroalimentare italiano	14
1.3.1. Strengths	15
1.3.2. Weakness	17
1.3.3. Opportunities.....	19
1.3.4. Threats	21
1.4. Trend di consumo: le nuove tendenze dei consumatori.....	23
1.4.1. Il ruolo dell'etnocentrismo	24
CAPITOLO DUE - Il cibo italiano all'estero	27
2.1. Cibo e tradizione.....	27
2.2. La rilevanza del Country of Origin effect	29
2.2.1. Country Branding e Made in Italy	33
2.2.2. Valore del brand Italia	36
2.3. Italian sounding e contraffazione alimentare	38
2.3.1. Le strategie dell'Italian Sounding e l'effetto prezzo.....	41
2.3.2. Norme e soluzioni per contrastare l'Italian Sounding.....	45
2.3.3. Aumentare la consapevolezza del consumatore straniero	48
2.4. L'autenticità nel cibo	49
CAPITOLO 3 - Il marketing esperienziale	53
3.1. Experience marketing	53
3.1.1. Marketing degli eventi.....	55
3.2. Fiere e festival.....	60
3.2.1. Food Festival	63
3.2.2. Food festival per promuovere il cibo italiano	65
CAPITOLO 4 - Il network "True Italian"	67
4.1. Il contesto	67
4.2. Metodologia.....	69
4.3. Intervista al fondatore del progetto True Italian.....	72
4.4. Interviste ai locali del network True Italian	79

4.4.1. Spaccanapoli n.12	80
4.4.2. Artigiani, das natürliche Eis	81
4.4.3. Malafemmena	82
4.4.4. Spaghetteria.....	83
4.4.5. Selecta	84
4.4.6. Coppa di Pasta	86
4.5. Discussione.....	87
CONCLUSIONE	92
Bibliografia:	95
Sitografia:	104

INTRODUZIONE

La presente tesi si delinea come un'indagine sulle strategie di comunicazione finalizzate a promuovere la cucina italiana all'estero, ponendo un focus particolare sul caso studio "True Italian" a Berlino. In un contesto più ampio, il lavoro si propone non solo di analizzare la complessità del settore agroalimentare, ma di offrire una prospettiva sulla ricchezza della cucina italiana, delineando le strategie essenziali per proteggerla e potenziarne la visibilità.

La centralità del caso studio "True Italian" aggiunge una dimensione pratica e concreta alla ricerca, permettendo di approfondire le strategie di comunicazione adottate in un contesto specifico. Nel delineare queste dinamiche, la tesi si propone di offrire un quadro completo, non solo delle sfide presenti, ma anche delle opportunità emergenti che possono plasmare il futuro della cucina italiana a livello internazionale. L'obiettivo principale è analizzare come tali strategie possano comunicare in modo efficace l'autenticità del Made in Italy e affrontare fenomeni di imitazione.

La tesi si sviluppa in quattro capitoli. Nel primo capitolo si affronta un'analisi del settore agroalimentare italiano, iniziando con una panoramica generale e con uno sguardo sulla situazione attuale dell'esportazioni e importazioni. Successivamente viene svolta un'analisi SWOT che identifica i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce del settore. Infine, la ricerca si concentra sulle nuove tendenze alimentari, soffermandosi in particolar modo sull'etnocentrismo.

Nel secondo capitolo si descrive nel dettaglio il fenomeno del country of origin e i suoi effetti sul consumatore. Si continua focalizzandosi nell'analisi del country branding, dell'Italia. Nella seconda parte viene descritto il fenomeno dell'Italian sounding. Quest'ultimo viene discusso con particolare attenzione agli effetti che provoca. Infine vengono illustrati i progressi svolti per contrastare questo fenomeno.

Il terzo capitolo illustra il concetto del marketing esperienziale e delle sue strategie, sottolineando l'importanza cruciale degli eventi, tra cui i festival culinari, nel plasmare le percezioni dei consumatori attraverso esperienze coinvolgenti.

Il nucleo centrale della ricerca è rappresentato dal quarto capitolo che comprende la ricerca empirica, composta da un'intervista rivolta al responsabile di Berlin Italian

Communication - un'azienda con sede a Berlino specializzata nella gestione di una rete di ristoranti italiani "True Italian" in Germania e nella promozione della gastronomia e della cultura italiana attraverso eventi e festival – e di sei interviste a responsabili di ristoranti e bar italiani a Berlino al fine di ottenere un quadro approfondito delle strategie adottate, esplorando le sfide e le opportunità, nel promuovere l'autenticità e l'italianità nei contesti gastronomici all'estero.

L'indagine condotta nella presente tesi si chiude con una riflessione sulla situazione attuale del Made in Italy agroalimentare, mettendo in risalto i risultati acquisiti nel corso dell'intera ricerca. Questo lavoro, si propone di apportare un contributo alla comprensione delle dinamiche che permeano la promozione della cucina italiana all'estero. Le sfide emergenti nel panorama globale richiedono un approccio informato e strategico, e questa tesi si pone come una possibile guida nel percorso verso la promozione della cucina italiana.

CAPITOLO 1 - Il cibo in Italia

1.1. Il settore agroalimentare

Il sistema agroalimentare può essere definito dalle relazioni intercorrenti tra le sue diverse componenti, che sono i settori dell'economia coinvolti nella produzione e distribuzione di prodotti alimentari, questi conferiscono una particolare specificità di comportamento e autonomia all'intero sistema. All'interno di questo sistema si inserisce il concetto di filiera, che secondo l'agronomo francese Malassis (1973) rappresenta l'insieme delle imprese e delle operazioni che vengono svolte per la realizzazione e il trasferimento di un prodotto finito dal produttore al consumatore (Giuca, 2012). In sintesi, si vuole fare riferimento a tutte le aziende che concorrono in diverse forme alla produzione e distribuzione di uno specifico prodotto alimentare.

Quando ci si riferisce nel suo complesso al sistema agroalimentare lo si deve considerare come l'insieme dei settori economici che hanno l'obiettivo di fornire la base alimentare alla componente umana della società di riferimento.

All'interno dei diversi sistemi produttivi cinque sono i suoi principali ambiti di attività:

- agricoltura, pesca e allevamento, che complessivamente individuano il settore primario;
- la produzione industriale di mezzi tecnici per l'agricoltura
- la trasformazione alimentare
- la distribuzione alimentare
- la ristorazione

Questa articolazione che può apparire eterogenea mostra come il sistema agroalimentare coinvolga tutti e tre i settori economici (primario, secondario e terziario), all'interno dei quali si possono trovare sia grossi gruppi industriali sviluppati a livello internazionale, sia piccole e medie imprese. È da sottolineare che il sistema agroalimentare può essere definito secondo il comportamento delle aziende che lo compongono e secondo i legami derivati dall'ambiente socioculturale e istituzionale che ne definiscono il contesto operativo.

Il panorama del sistema agroalimentare ha subito profondi cambiamenti a causa di trasformazioni tecnologiche e organizzative, che hanno interessato i settori della produzione, distribuzione e vendita dei prodotti agricoli e alimentari. Questi diversi settori non devono essere considerati separati, come lo sono stati per tanti anni, ma parte di un unico e intero sistema: si deve ragionare nell'ottica di un'integrazione verticale di tutte le diverse fasi, dal processo agricolo-produttivo a quello di trasformazione distribuzione (Sodano, 2004).

In questo contesto di cambiamento, il settore agroalimentare è chiamato a esplorare e adattarsi a diverse prospettive, ciascuna delle quali offre un potenziale valore aggiunto. L'orientamento verso la sostenibilità, la promozione delle connessioni locali e la conservazione delle tradizioni culinarie rappresentano solo alcune delle strade che possono portare a un settore agroalimentare più dinamico e in linea con le esigenze dei consumatori e dell'ambiente.

Facendo riferimento al settore agroalimentare italiano, si è osservata una trasformazione significativa nella strategia delle imprese. Queste aziende hanno abbandonato il tradizionale approccio basato sulla crescita dimensionale, passando dalla piccola alla grande impresa, per concentrarsi maggiormente su elementi quali qualità e differenziazione, come proposto da Porter nel 1985. Questo cambiamento è stato guidato dal recupero di elementi della ricca tradizione agroalimentare italiana. Le imprese hanno rivitalizzato la loro presenza a livello nazionale ed internazionale, adottando posizionamenti competitivi più apprezzati. Questo è evidenziato dai numerosi casi di successo del settore e indipendentemente dalle dimensioni delle aziende coinvolte. Parallelamente, questa evoluzione ha comportato anche un'importante integrazione tra le diverse fasi produttive all'interno dello stesso settore o in settori correlati. Ciò ha permesso di creare valore economico e di rendere sostenibili modelli di business che, nelle dimensioni aziendali originali, che fossero piccole, medie o grandi, non riuscivano a raggiungere un livello di economicità adeguato (Cantino e Cortese, 2016).

Altro importante cambiamento recente è la presenza nel commercio agroalimentare mondiale di un maggiore numero di operatori protagonisti del mercato. In accordo con quanto previsto dalla FAO (2022), a partire dall'anno 2000 il commercio internazionale di prodotti agroalimentari ha mostrato un aumento significativo in complessità, con un

aumento del numero di paesi esportatori e l'insorgere di nuove regioni di scambio a livello locale. Il gruppo di nazioni a medio-basso reddito ha aumentato la sua quota nelle esportazioni globali. Tuttavia, ciò non ha impedito ai principali esportatori (i primi cinque al mondo) di mantenere sostanzialmente stabile la loro quota di mercato, che si è attestata intorno al 48% tra il 2017 e il 2021. Gli Stati Uniti hanno conservato la loro posizione di leader, principalmente grazie alle esportazioni di semi oleosi (valutate 27 miliardi di euro nel 2021) e cereali (25 miliardi), seguiti dai Paesi Bassi e dal Brasile, che nel 2021 ha sorpassato la Germania piazzandosi al terzo posto, mentre al quinto posto si trova la Cina (Ismea, 2023).

Nel suo complesso, l'Unione Europea è il principale esportatore mondiale di prodotti agroalimentari, con un valore di 575 miliardi di euro (pari al 36% del totale). Tra il 2017 e il 2021, le esportazioni agroalimentari dell'UE sono cresciute al ritmo medio annuo del commercio mondiale, con una crescita particolarmente significativa intorno al 10% in paesi come Romania, Bulgaria, Croazia e Slovenia (Ismea, 2023).

In riferimento al contesto italiano, il peso complessivo del settore agricolo sul sistema economico nazionale si è mantenuto nel 2022 sul 2,2% del PIL. Se si considera l'intero sistema agroalimentare – dalla produzione primaria al commercio al dettaglio – l'incidenza sale al 15% sul fatturato dell'economia nazionale. Il sistema genera infatti un valore complessivo pari a 549 miliardi di euro (Crea, 2022). Al di là dell'importanza strategica nell'approvvigionamento alimentare, il sistema è pertanto in grado di apportare un grande contributo di ricchezza al Paese.

Nel corso dell'ultimo decennio, il settore ha registrato una crescita moderata, influenzata principalmente dalla debolezza dei consumi interni delle famiglie sul mercato nazionale. Questa tendenza ha spinto molte imprese a cercare opportunità all'estero, contribuendo a un aumento medio dell'internazionalizzazione del settore e a una vivacizzazione delle attività di esportazione. Nonostante la sfida rappresentata dalla debolezza dei consumi domestici, la redditività del settore si mantiene su livelli soddisfacenti, seppur inferiori rispetto alla media del settore manifatturiero nel complesso (SACE, 2023). Un aspetto strutturale distintivo del settore è correlato alle dimensioni medie delle imprese. L'analisi dei dati riguardo il comparto Alimentare e delle Bevande Made in Italy mostra un panorama caratterizzato da un vasto numero di piccole e medie imprese: quelle con un

fatturato inferiore ai 10 milioni di euro rappresentano il 97% del totale. Queste aziende contribuiscono a un quarto del fatturato complessivo e impiegano il 55% della forza lavoro del settore. Al contrario, si riscontrano anche aziende di notevole dimensione, con un fatturato superiore ai 50 milioni di euro, le quali generano circa il 54% dei ricavi totali (SACE,2023). Pertanto, nel settore alimentare e delle bevande, le piccole e medie imprese giocano un ruolo di primo piano, coesistendo con poche grandi aziende più strutturate, alcune delle quali di dimensioni considerevoli e, in molti casi, multinazionali.

Il comparto si trova di fronte a diverse sfide, ma se gestite correttamente, queste sfide possono trasformarsi in opportunità significative per gli affari. I consumatori, sempre più sensibili alle questioni di sostenibilità, richiedono prodotti biologici e standard di tracciabilità più elevati e mostrano un crescente interesse per gli acquisti online. Infine, grazie alle innovazioni tecnologiche, si prospettano miglioramenti continui nei livelli di produttività, aprendo la strada a nuove opportunità nel settore.

Secondo le statistiche ufficiali del 2019, nel settore alimentare e delle bevande in Italia operano 55.062 aziende attive, rendendo il Paese il leader in Europa per il numero di imprese nel settore. A livello europeo, il totale delle imprese attive è di 293.833, di cui il 19% è rappresentato da imprese italiane. Quindi, una su cinque aziende nel settore alimentare e delle bevande in Europa ha sede in Italia. Un altro indicatore significativo per valutare l'importanza delle imprese italiane nel contesto europeo è il fatturato generato. Le 55.062 imprese italiane generano un fatturato che corrisponde al 13% del totale dei Paesi dell'Unione Europea. Questo posiziona l'Italia al terzo posto nella classifica dei principali produttori nell'industria alimentare e delle bevande a livello europeo (SACE,2023).

Un aspetto chiave della struttura di questo settore riguarda la sua distribuzione territoriale. Più della metà delle imprese si concentra in sei regioni specifiche:

- Nord: Lombardia, Veneto e Emilia-Romagna
- Sud: Campania, Puglia e Sicilia.

Le rimanenti aziende sono disseminate in modo diffuso nel resto del Paese, coprendo sia le regioni settentrionali che centrali e meridionali.

Tuttavia, una valutazione basata solo sui dati assoluti è incompleta. In alcune parti del Paese, l'industria alimentare e delle bevande può rappresentare il settore chiave e talvolta l'unico del sistema industriale locale.

Per comprendere questo fenomeno, è essenziale esaminare la specializzazione produttiva delle singole regioni. Questa analisi coinvolge l'indice di specializzazione, che rappresenta il rapporto tra il peso percentuale del fatturato del settore sull'economia regionale totale e il peso percentuale del fatturato del settore sull'economia nazionale. Questo indice fornisce informazioni cruciali sull'importanza di un settore per una specifica regione in confronto alla media nazionale.

Se esaminiamo questo indice su scala nazionale, emergono differenze significative. L'industria alimentare e delle bevande risulta essere molto più rilevante per le regioni del Mezzogiorno rispetto a quelle del Centro-Nord. Consideriamo ad esempio il Molise: pur avendo numeri assoluti nell'industria alimentare notevolmente inferiori rispetto a regioni come la Lombardia o l'Emilia-Romagna, in termini relativi, ovvero in base all'importanza che il settore riveste per il territorio, il Molise pesa cinque volte di più rispetto alla media nazionale (SACE, 2023).

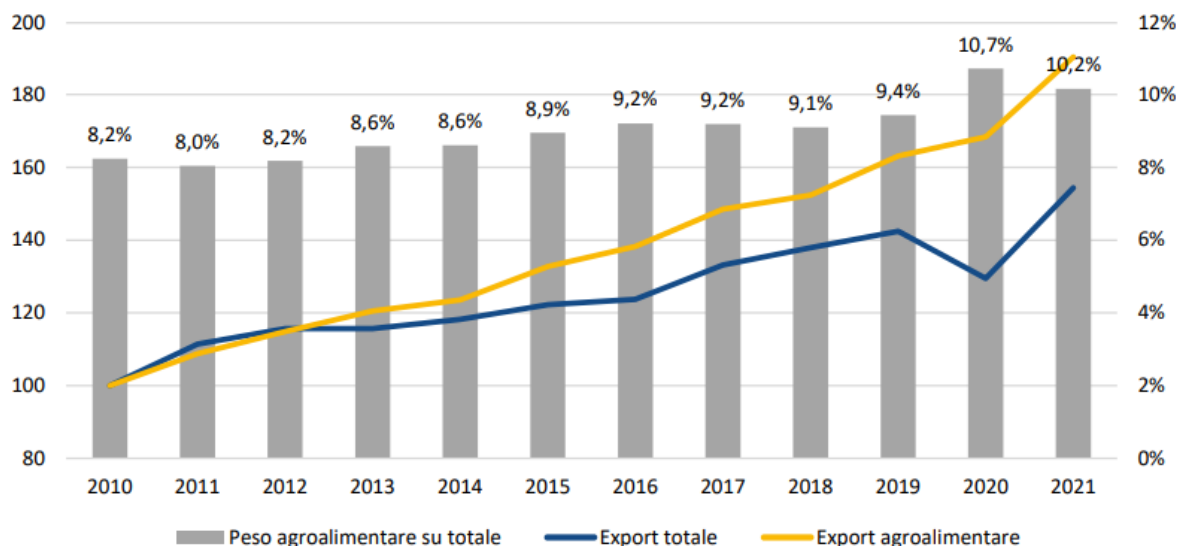
1.2. Import ed export

L'industria agroalimentare italiana, rinomata a livello mondiale per la sua qualità e diversità, svolge un ruolo cruciale nel commercio internazionale. L'Italia è non solo uno dei principali consumatori di prodotti agroalimentari, ma anche uno dei principali attori nel mercato globale delle esportazioni. Per un Paese come l'Italia, caratterizzato da dimensioni contenute, scarse risorse primarie e una domanda interna limitata, complicata dall'andamento demografico degli ultimi anni, il commercio estero assume un'importanza cruciale. Inoltre le operazioni doganali di importazione e di esportazione con Paesi terzi di prodotti agroalimentari va oltre il mero scambio di merci, esso rappresenta anche un mezzo attraverso il quale l'Italia condivide la sua cultura gastronomica con il resto del mondo, consolidando il suo ruolo di leader nel settore agroalimentare globale.

Negli ultimi anni, il commercio agroalimentare italiano ha acquisito un'importanza strategica crescente per il settore e per l'economia nazionale, anche a causa di una domanda interna relativamente debole. Le esportazioni italiane di prodotti agroalimentari hanno registrato una costante crescita nel corso del decennio, con un tasso

medio annuo superiore rispetto alle esportazioni totali (+5,8% rispetto al +3,3%). Questo aumento ha portato ad un incremento della loro quota sul totale delle esportazioni, passando dall'8% a circa più del 10% (Ismea, 2023).

Figura 1.1 Esportazioni totali e agroalimentari dell'Italia (indice 2010=100 e peso %*)



* asse destro.

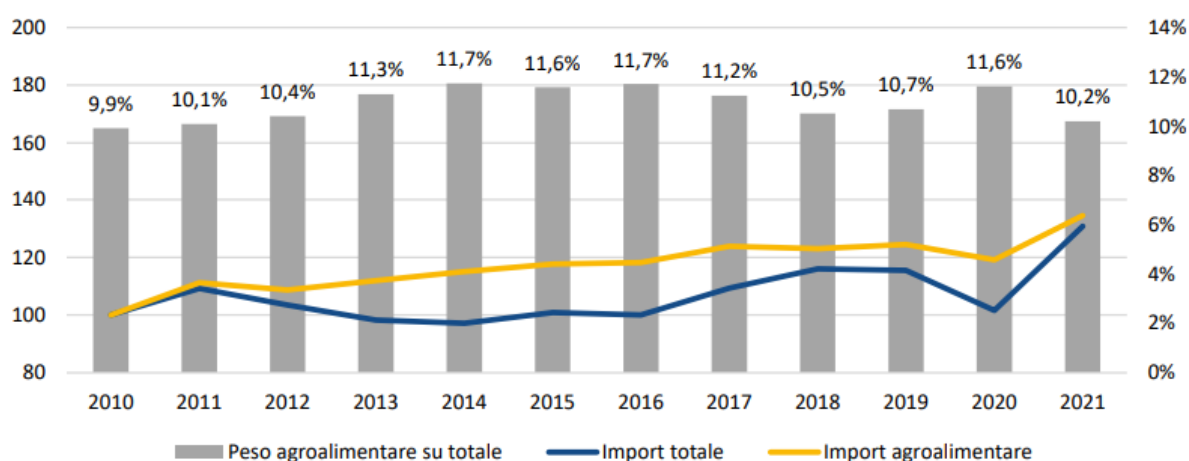
Fonte: Elaborazioni RRN-Ismea su dati Istat

Nel corso degli ultimi dieci anni, il nostro commercio agroalimentare ha beneficiato sia della positiva crescita delle esportazioni di prodotti agricoli, che sono aumentate in media del 3,7% all'anno, sia - in misura ancora più significativa - delle esportazioni di prodotti alimentari trasformati, che hanno registrato una crescita del 6,2% annuo.

Secondo il Report Ismea 2023 *“Gli scambi con l'estero del settore agroalimentare italiano: fattori di competitività e prospettive in un contesto di crisi”* le imprese agricole italiane hanno un basso grado di integrazione internazionale. Questa situazione è principalmente dovuta al fatto che la maggior parte delle produzioni è orientata a soddisfare la domanda interna, specialmente quella proveniente dall'industria di trasformazione. Le indagini annuali condotte su un panel di imprese agricole riguardo alla commercializzazione dei loro prodotti (Ismea, 2023) confermano che la destinazione geografica della produzione agricola è principalmente locale. In media, il 75% del valore della produzione venduta è destinato alla stessa provincia in cui l'azienda ha sede (57%) e alle province confinanti (18%). Un ulteriore 18% è distribuito in altre regioni italiane, mentre solo il 7% arriva all'estero, di cui il 5% nei Paesi europei e il restante 2% nei paesi extra UE. Questi risultati

sono influenzati anche dalla deperibilità della produzione e dal canale di commercializzazione predominante. Ad esempio, in media, il 35% del totale venduto dalle aziende è indirizzato verso cooperative, associazioni, organizzazioni di produttori o consorzi. Queste strutture spesso svolgono attività di condizionamento, trasformazione e commercializzazione, aprendo così la possibilità di raggiungere i mercati esteri (Ismea,2023).

Figura 1.2 Importazioni totali e agroalimentari dell'Italia (indice 2010=100 e peso %):



* asse destro.

Fonte: Elaborazioni RRN-Ismea su dati Istat

Nel 2022, le esportazioni alimentari italiane hanno registrato un notevole aumento del 18%, stabilendo un nuovo record dopo l'apice storico di 60,7 miliardi di euro raggiunto l'anno precedente. L'apprezzamento estero per la produzione italiana è testimoniato dalla continua crescita delle esportazioni negli ultimi anni. Le esportazioni agroalimentari e del tabacco italiane hanno continuato il loro vigoroso percorso di crescita, fino al raggiungimento del valore record di cui 58,8 miliardi di euro derivano dalla filiera agroalimentare e 1,9 miliardi di euro dal settore del tabacco (Coldiretti 2023). Concentrandosi sull'esportazione agroalimentare, l'ultimo anno ha fatto registrare una variazione del +15,3%, l'aumento annuo più accentuato dal 2000 (Ismea 2023). Questo risultato è stato principalmente guidato dai prodotti simbolo della cosiddetta dieta mediterranea, che comprende prodotti tipici come vino, pasta e ortofrutta fresca, che hanno conquistato i primi posti nella lista delle specialità italiane più vendute all'estero. Lo rivela l'analisi condotta dalla Coldiretti sui dati dell'Istat diffusi a gennaio 2023.

Questo positivo sviluppo è stato guidato da un aumento delle esportazioni sia di prodotti agricoli, con una crescita media annua del 3,7%, sia di prodotti alimentari trasformati, che sono aumentati del 6,2%. Analizzando nel dettaglio il saldo commerciale degli ultimi cinque anni, emergono differenze significative tra settori, offrendo una chiara visione del modello di specializzazione dell'agroalimentare italiano. Da un lato, ci sono saldi commerciali positivi consistenti per le bevande (vini e altre bevande, alcoliche e non), i derivati dei cereali (pasta, prodotti da forno), le preparazioni di ortaggi e frutta. Dall'altro lato, ci sono saldi negativi per settori come pesci, cereali, carni, oli e grassi, animali vivi, dove le importazioni provengono dalla domanda interna e, soprattutto, dalla necessità di materie prime per la trasformazione industriale, spesso orientata all'esportazione.

Un tratto distintivo delle esportazioni agroalimentari italiane è la loro focalizzazione su pochi prodotti. Solo sei dei 24 principali settori (bevande, derivati dei cereali, latte e derivati, preparazioni di ortaggi e frutta, frutta, e altre preparazioni alimentari) rappresentano più di due terzi del valore totale delle esportazioni e contribuiscono individualmente con oltre il 5% alle esportazioni totali nel 2021. Tra il 2017 e il 2021, alcune categorie hanno mostrato una crescita significativa, come altre preparazioni alimentari (+9,1% di crescita media annua), derivati dei cereali (+7,8%) e latte e derivati (+8,2%). Al contrario, la crescita di frutta (+1,2%), ortaggi (+4,1%), derivati ortofrutticoli (+4,9%) e carni (+2,5%) è stata inferiore alla media (Ismea, 2023).

I dati Ismea degli ultimi due anni offrono indicazioni interessanti: nonostante la chiusura quasi totale dei canali Horeca in tutto il mondo nel 2020, alcune esportazioni di prodotti agroalimentari italiani sono cresciute notevolmente rispetto all'anno precedente. Questi dati dimostrano che il consumo all'estero dei prodotti alimentari italiani non è legato solo a occasioni speciali o pasti fuori casa, ma è ormai parte integrante delle abitudini quotidiane in molte parti del mondo. Al contrario, le esportazioni di vini in bottiglia, spumanti, formaggi stagionati, acque minerali, caffè e in misura minore i prodotti da forno, legate più strettamente alle occasioni conviviali e all'Horeca, sono state penalizzate nel 2020 ma hanno recuperato nel 2021.

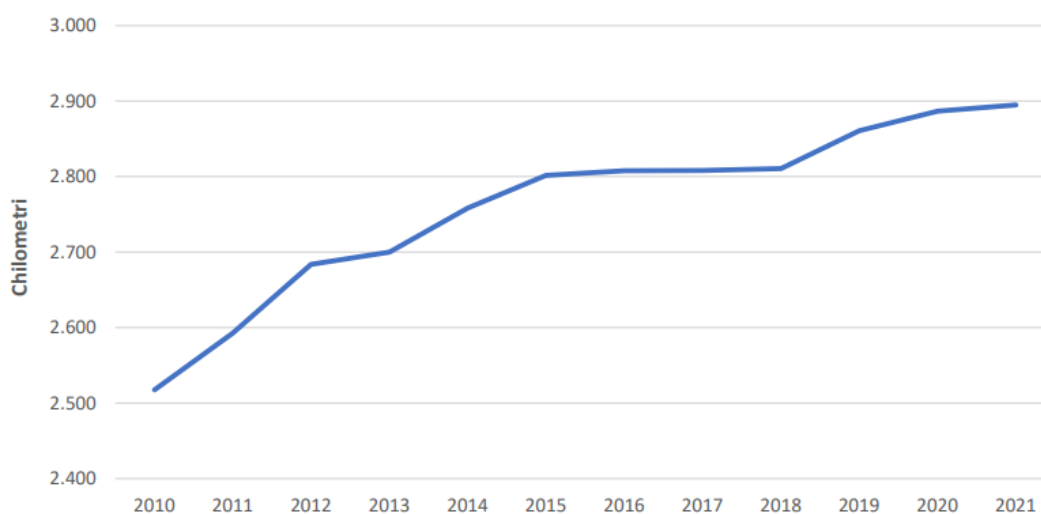
A livello generale, la Germania rimane il principale mercato di sbocco per l'industria alimentare italiana, con un valore di 9,4 miliardi nel 2022, seguita dagli Stati Uniti con 6,7 miliardi, che superano di poco la Francia, posizionandosi al terzo posto con 6,6 miliardi.

La Coldiretti sottolinea anche risultati positivi nel Regno Unito, dove le esportazioni hanno raggiunto i 4,2 miliardi, dimostrando la forza dell'export italiano nonostante le sfide iniziali legate alla Brexit. Le tensioni internazionali, la guerra in Ucraina e gli embarghi incrociati hanno invece influenzato le vendite in Russia, bloccando l'interscambio di molti prodotti (Coldiretti 2023).

Solo sei dei primi 20 mercati di esportazione si trovano al di fuori del continente europeo: Stati Uniti, Giappone, Canada, Russia, Cina e Australia. Nel 2021, insieme, queste destinazioni hanno rappresentato il 20,7% del totale delle esportazioni agroalimentari. Un indicatore chiave dell'orientamento geografico delle esportazioni, in particolare della capacità di raggiungere mercati lontani, dove la domanda di prodotti agroalimentari è stata più dinamica rispetto ai partner europei più vicini, è l'indice di distanza (Ismea, 2023).

Questo indice è stato calcolato in particolare utilizzando dati disaggregati sulle esportazioni secondo la classificazione BEC, che consente di distinguere i prodotti in base al grado di trasformazione (freschi o trasformati) e all'utilizzo (consumo privato o industria). Quest'ultimo misura la media dei chilometri percorsi dal complesso dei prodotti esportati. L'indice di distanza è stato calcolato utilizzando i dati delle esportazioni agroalimentari dall'Italia verso tutti i paesi di destinazione, insieme alle distanze chilometriche disponibili nel database del CEPII. Nel 2021, in media, i prodotti agroalimentari italiani hanno percorso una distanza di 2.900 chilometri.

Figura 1.3 L'indice di distanza delle esportazioni agroalimentari italiane (in chilometri):



Fonte: elaborazioni RRN-Ismea su dati Comtrade ITC e CEPII

L'analisi grafica evidenzia un aumento della distanza nel corso degli ultimi dieci-dodici anni (+8% tra il 2012 e il 2021), indicando una maggiore dinamica delle esportazioni verso mercati più lontani. Dopo una significativa crescita dal 2011 al 2015 e un periodo di stabilità fino al 2018, l'indice di distanza ha continuato ad aumentare nel triennio successivo (2019-2021). È ragionevole aspettarsi che i prodotti trasformati destinati al consumo abbiano percorso le distanze più lunghe, e nel corso del decennio, la loro distanza di esportazione è gradualmente aumentata.

Infine, è da sottolineare una grave minaccia che influenza l'export dei prodotti agroalimentari italiani verso i paesi terzi, ovvero i prodotti contraffatti. In accordo con Coldiretti (2023) l'agropirateria mondiale nei confronti dell'Italia ha raggiunto un fatturato di 120 miliardi. Il cosiddetto fenomeno dell'Italian Sounding, che sarà approfondito nel prossimo capitolo, permette ad aziende straniere di impossessarsi di una grossa quota di mercato interessata ai prodotti agroalimentari italiani.

“Il contributo della produzione agroalimentare Made in Italy alle esportazioni e alla crescita del Paese potrebbe essere nettamente superiore con un chiaro stop alla contraffazione alimentare internazionale” ha affermato il presidente della Coldiretti Ettore Prandini nel sottolineare che “serve cogliere l'opportunità del Pnrr per modernizzare la logistica nazionale ed agire sui ritardi strutturali dell'Italia sbloccando tutte le infrastrutture per migliorare i collegamenti tra Sud e Nord del Paese, ma anche con il resto del mondo per via marittima e ferroviaria in alta velocità, con una rete di snodi composta da aeroporti, treni e cargo.”

1.3. Analisi SWOT dell'export agroalimentare italiano

L'analisi SWOT è uno strumento strategico utilizzato per valutare le forze (strengths), le debolezze (weaknesses), le opportunità (opportunities) e le minacce (threats) di un'organizzazione o di un progetto. Tale mezzo fornisce una panoramica completa della situazione sia interna che esterna, aiutando a identificare i punti di forza e di debolezza interni, nonché le opportunità e le minacce provenienti dall'ambiente esterno. L'analisi SWOT fornisce una base solida per la pianificazione strategica, consentendo alle organizzazioni di capitalizzare le loro forze, affrontare le debolezze, sfruttare le opportunità e mitigare le minacce. In questo contesto, si procederà ora con un'analisi

SWOT focalizzata sull'export agroalimentare italiano, con l'obiettivo di identificare le leve strategiche per un posizionamento competitivo ottimale.

1.3.1. Strengths

Uno dei principali punti di forza delle esportazioni italiane è proprio il marchio Made in Italy: l'origine italiana del prodotto viene sfruttata come una leva di marketing "naturale". Questo brand, viene associato dai consumatori a un sistema di valori distintivo, e riesce a convincere gli acquirenti a pagare un premium price per i prodotti italiani. Il notevole successo della tradizione alimentare e culinaria italiana nel panorama mondiale è evidente attraverso la diffusione significativa di ristoranti italiani nelle principali metropoli internazionali. A titolo di esempio, a New York il 10,9% degli esercizi gastronomici sono italiani, totalizzando 938 ristoranti, con un notevole distacco rispetto ai principali concorrenti, ovvero la Spagna (con 235 ristoranti) e la Francia (con 232 ristoranti). Anche nel Sud America, c'è un forte apprezzamento per la cucina italiana: a Rio de Janeiro, ad esempio, si contano 772 ristoranti italiani, superando i 110 francesi e i 48 spagnoli. Anche in Asia, nonostante la presenza di una distintiva tradizione culinaria, i piatti italiani godono di popolarità: a Tokyo, sono presenti 4.982 ristoranti italiani, rappresentanti il 4,9% del totale degli esercizi gastronomici nella metropoli, superando i 2.131 ristoranti francesi e i 492 spagnoli (Ismea, 2023).

Inoltre, l'Italia vanta una ricchezza ecologica senza eguali, il Paese si distingue per la sua grande biodiversità. Con 7 mila specie di flora, 58 mila specie di animali, 504 varietà iscritte al registro viti (contro le 278 della Francia) ma anche di 533 varietà di olive rispetto alle 70 spagnole, il sistema agricolo italiano è intrinsecamente legato al territorio e difatti i produttori danno grande importanza alla conservazione del patrimonio ambientale. Le coltivazioni Made in Italy sono tra le più ecologiche in Europa, con appena il 7,2% di tutte le emissioni a livello nazionale (30 milioni di tonnellate di CO2 equivalenti in Italia), contro oltre il doppio della Francia (76 milioni di tonnellate), i 66 milioni di tonnellate della Germania, i 41 milioni del Regno Unito e i 39 milioni della Spagna (GreenItaly, 2021). Questo legame profondo con il territorio è apprezzato dai consumatori moderni, che vedono l'alimentazione come un'esperienza culturale, sociale ed etica. Nel contesto dell'Unione europea, i prodotti tipici italiani, riconosciuti e protetti ufficialmente, rappresentano la punta di diamante del Made in Italy agroalimentare.

L'Italia si distingue anche come il Paese europeo con il più alto numero di prodotti agroalimentari riconosciuti dall'Unione europea con denominazione di origine e indicazione geografica. Questo non solo sottolinea l'eccezionale qualità delle produzioni, ma evidenzia anche il profondo legame che connette le eccellenze agroalimentari italiane ai loro territori d'origine. Il sistema delle Indicazioni Geografiche dell'Unione europea regolato dal regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari, non solo favorisce l'intero sistema produttivo e l'economia locale, ma preserva anche l'ambiente, poiché il forte legame con il territorio impone la tutela degli ecosistemi e della biodiversità. Allo stesso tempo, contribuisce alla coesione sociale delle comunità locali. In aggiunta, grazie alla certificazione comunitaria, i consumatori possono contare su un elevato livello di tracciabilità e sicurezza alimentare, offrendo loro una maggiore sicurezza rispetto ad altri prodotti sul mercato (Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste).

Vediamo nel dettaglio le denominazioni DOP, IGP e STG, che hanno lo scopo di garantire elevati standard qualitativi nei prodotti agroalimentari, proteggono i metodi di produzione tradizionali e forniscono ai consumatori informazioni dettagliate sulle caratteristiche che conferiscono valore ai prodotti. Secondo Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste:

- La Denominazione di Origine Protetta (DOP) è una designazione che identifica un prodotto originario di una specifica località, regione o, in circostanze eccezionali, di un particolare Paese. Le qualità o caratteristiche di questo prodotto sono principalmente o esclusivamente attribuibili all'ambiente geografico specifico e ai fattori naturali e umani inerenti. Inoltre, tutte le fasi di produzione devono avvenire nella zona geografica delimitata. Attualmente, ci sono 578 prodotti riconosciuti con la denominazione DOP, tra cui 170 prodotti agroalimentari e 408 vini.
- L'Indicazione Geografica Protetta (IGP) è un'altra designazione che identifica un prodotto originario di una specifica località, regione o Paese, i cui attributi di qualità, reputazione o altre caratteristiche sono essenzialmente collegati alla sua origine geografica. Almeno una delle fasi di produzione deve avvenire nella zona geografica delimitata. Al momento, ci sono 257 prodotti riconosciuti come Indicazioni Geografiche, compresi 139 prodotti agroalimentari e 118 vini.

- I prodotti riconosciuti come Specialità Tradizionale Garantita (STG) seguono metodi di produzione specifici e ricette tradizionali. Questi prodotti sono considerati specialità a prescindere dalla loro zona geografica di produzione, grazie all'utilizzo tradizionale di materie prime e ingredienti. Al momento, sono state riconosciute tre Specialità Tradizionali Garantite: la mozzarella, la pizza napoletana e l'amatriciana tradizionale.

Il comparto delle indicazioni geografiche, oltre a consolidare la reputazione del Made in Italy, ha un importante impatto sull'economia reale. Dal Rapporto Ismea Qualivita 2022 si evince che sul fronte esportazioni le DOP, IGP agroalimentari e vitivinicole nel 2021 raggiungono i 10,7 miliardi di euro, per un peso del 21% nell'export agroalimentare italiano: il cibo con 4,41 miliardi di euro e un +12,5% su base annua e il vino con 6,29 miliardi di euro e una crescita del +13,0%.

1.3.2. Weakness

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, nell'anno 2022 i risultati dell'export agroalimentare italiano hanno registrato un nuovo record, ciò però, non significa che il settore non debba ancora compiere grandi passi per ottenere l'internazionalizzazione delle imprese agroalimentari. L'aspetto preoccupante legato a questo tema è la tendenza delle imprese ad esportare, misurata come la percentuale del fatturato proveniente dall'estero rispetto a quello totale. Secondo le analisi condotte da Nomisma (2023) nel settore del food&beverage, questa percentuale è ancora inferiore al 30%, a differenza della media del settore manifatturiero che supera il 48%. Inoltre, analizzando i vari comparti, si nota che le imprese alimentari hanno una delle più basse propensioni all'export, con una percentuale inferiore solo a quella del settore del legno e della carta. La polverizzazione del tessuto imprenditoriale indebolisce la capacità di negoziare con le reti di distributori e acquirenti all'estero, riducendo notevolmente i margini di profitto per l'intera filiera agroalimentare, sia per quanto riguarda la produzione agricola che quella di trasformazione.

Solo il 15% delle 54.000 aziende alimentari italiane espande il proprio mercato al di là dei confini nazionali. Questa capacità di esportazione, come è ovvio, cresce con le dimensioni aziendali, e qui si delinea una vulnerabilità significativa, poiché l'86% di queste imprese conta meno di 10 dipendenti e contribuisce solo al 10% del fatturato totale del settore. Al

contrario, le aziende di grandi dimensioni con più di 250 dipendenti rappresentano solo lo 0,2% del totale, ma generano il 34% del fatturato complessivo. Questa polarizzazione ha un impatto diretto sull'export e giustifica le differenze osservate rispetto ad altri concorrenti, come la Germania. Quest'ultima mostra una propensione all'export superiore al 40%, grazie a un tessuto aziendale più strutturato: in Germania, ad esempio, ci sono oltre 600 aziende con più di 250 dipendenti, a differenza delle poco più di 100 presenti in Italia (Nomisma, 2023). Questo avviene nonostante la Germania non abbia una fama internazionale nel settore alimentare paragonabile a quella dell'Italia.

Un altro ostacolo importante che dovrà affrontare il settore agroalimentare italiano è quello della crisi demografica: nel periodo che ci separa dal 2050, la popolazione residente in Italia è proiettata a diminuire a 54,2 milioni di abitanti. Le implicazioni di questa trasformazione demografica sui consumi alimentari sono evidenti, sia in termini quantitativi poiché una popolazione più anziana tende a consumare meno, che qualitativi ovvero dovuti alle preferenze alimentari di individui più anziani. “Sulla base delle evidenze rilevate, lo scenario evolutivo per le imprese alimentari italiane identifica quindi l'internazionalizzazione come una scelta obbligata per garantire una continuità futura sia alle imprese stesse che alla filiera agroalimentare italiana nel suo complesso, essendo questa fortemente integrata tra produzione agricola e industriale ” illustra Denis Pantini, Responsabile settore Agroalimentare di Nomisma.

Le dimensioni limitate sono spesso legate alla gestione familiare, che comporta anche elevata età dei conduttori e minore peso di risorse giovani, condizione che si configura come un ulteriore freno per i processi innovativi e, di conseguenza, per la competitività dell'azienda. I dati forniti dall'analisi del Food Industry Monitor (FIM), osservatorio sul settore food realizzato dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo indicano che il 78% delle aziende alimentari italiane esaminate è di proprietà di una o più famiglie. Tra queste, l'86% ha un Consiglio d'Amministrazione composto interamente da membri della famiglia. Per quanto riguarda la figura del CEO, solo l'8% delle aziende agroalimentari italiane ha un manager esterno alla famiglia. “È un dato interessante, per quanto tipico. La letteratura ci mostra come il manager esterno vuole la crescita, il padrone la redditività” commenta Carmine Garzia, responsabile scientifico dell'Osservatorio. L'indagine ha esaminato come la combinazione di CEO esterno e un CdA con membri sia interni sia esterni incida sulla redditività. Lo studio ha evidenziato che questa combinazione ottimale

è quella che comprende un CEO proveniente dall'esterno e un CdA con una composizione mista. Tuttavia, solo l'11% delle aziende italiane nel settore alimentare adotta questo modello, nonostante i benefici che può offrire. Questa riluttanza da parte delle aziende rappresenta una barriera significativa al loro sviluppo.

Un'ulteriore debolezza viene riscontrata nelle contraffazioni alimentari e nell'Italian sounding. La prima include gli illeciti che in quanto tali sono impugnabili e sanzionabili poiché relativi alla violazione di un marchio registrato, delle denominazioni di origine (DOP, IGP, STG), del copyright, del logo, fino alla contraffazione del prodotto stesso con violazioni delle norme igienico-sanitarie che potrebbero costituire un serio rischio per la salute e addirittura mettere in pericolo la vita dei consumatori. L'Italian sounding, invece, utilizza impropriamente parole, colori, immagini, riferimenti geografici sulle etichette e sul packaging per evocare l'italianità di un prodotto, che però non ha nulla a che vedere con la provenienza italiana millantata; tale pratica scorretta è difficilmente (se non impossibile) impugnabile e sanzionabile. Secondo le rielaborazioni di MGlobale, l'Italian Sounding risulta più marcato in Giappone (quota di prodotti non autentici pari al 70,9%), in Brasile (70,5%) e in Germania (67,9%). Analizzando i prodotti, l'Italian sounding è più diffuso per i seguenti prodotti: ragù (61,4%), parmigiano (61%) e aceto balsamico (60,5%). Il giro di affari dell'illecito del Made in Italy vale diversi miliardi di euro l'anno, appare quindi evidente che c'è la necessità di intervenire a protezione delle eccellenze italiane a livello mondiale (Ilsole24ore, 2023).

1.3.3. Opportunities

Le opportunità per l'export del settore agroalimentare italiano sono numerose e si orientano in diverse direzioni. In primis, i punti di forza quali il valore del brand Made in Italy, la diversificazione della gamma di prodotti e le numerose denominazioni DOP e IGP possono essere una grossa leva da sfruttare meglio per raggiungere maggiori risultati nell'export.

Il settore alimentare è in continua evoluzione, con nuove tendenze e preferenze alimentari che emergono costantemente. Secondo l'indagine condotta da AlixPartners, società di consulenza globale che ha intervistato 3.000 manager di aziende con ricavi superiori ai 100 milioni di euro in nove paesi, le diverse fasce d'età hanno varie preferenze riguardo al cibo italiano. La Generazione Z si aspetta filiere più sostenibili, i Millennials preferiscono

ingredienti naturali e biologici, mentre la Generazione X cerca prodotti a basso contenuto calorico. I consumatori sono disposti a pagare un premium price per i prodotti che riescono a soddisfare le loro esigenze specifiche. Questo evidenzia le sfide per le aziende nel soddisfare esigenze così differenziate tra generazioni, ognuna con abitudini alimentari sempre più distinte.

Inoltre, l'industria alimentare si sta sempre più indirizzando verso la riduzione degli sprechi e l'adozione di un approccio all'alimentazione che sia buono, semplice, sano e sostenibile. Questa conclusione emerge da una ricerca condotta dalla piattaforma di e-commerce Cortilia, che ha coinvolto 2.872 clienti con età compresa tra i 25 e 64 anni, al fine di identificare il profilo del consumatore contemporaneo. È qui che il settore agroalimentare italiano, che come abbiamo già visto ha le coltivazioni più ecologiche d'Europa, deve riuscire a valorizzare le imprese che stanno puntando sulla sostenibilità e innovazione.

Altra importante tendenza in crescita è quella del turismo enogastronomico. Quest'ultimo rappresenta una leva strategica per la sostenibilità, non solo aumenta l'attrattiva delle destinazioni e la reputazione delle produzioni locali, ma contribuisce anche a generare ricchezza diffusa e nuove opportunità per le industrie turistiche e agricole. Questa forma di turismo supporta processi di riscoperta, tutela e valorizzazione del patrimonio enogastronomico, migliorando la qualità e la sicurezza del cibo e promuovendo un approccio carbon neutral, ovvero azzerando le emissioni di gas serra. La promozione del turismo enogastronomico comporta vantaggi significativi in termini di sviluppo turistico e reddito aggiuntivo per l'agricoltura, contribuendo anche alla protezione e alla valorizzazione del patrimonio culinario. Inoltre, la candidatura della cucina italiana come Patrimonio dell'Umanità dell'UNESCO può favorire questo obiettivo (Garibaldi, 2023).

È fondamentale anche creare una sinergia strategica tra l'export e il turismo, soprattutto per le piccole imprese. All'estero, i consumatori dei prodotti italiani sono interessati a conoscere il processo di produzione, mentre allo stesso modo, gli stranieri che scoprono i prodotti italiani in Italia desiderano poterli acquistare nel loro Paese d'origine. Pertanto, l'innovazione e l'export rappresentano due pilastri fondamentali per il futuro delle aziende, specialmente per quelle di dimensioni ridotte. Per rimanere competitive, queste imprese devono evolversi da modelli familiari e proprietari a modelli manageriali. Quindi

le principali sfide del settore sono riuscire a implementare una cultura manageriale rinnovativa, inseguire l'orientamento della domanda e imparare a vendere all'estero in particolare nei mercati in via di espansione, dove la presenza italiana è ancora marginale rispetto alle sue potenzialità.

Infine, sono da segnalare delle importanti sfide per le imprese agroalimentari italiane che si possono trasformare in grandi opportunità, ovvero le sfide della transizione energetica e della rivoluzione digitale, che vanno attuate in simultanea con la transizione ecologica. Proprio in questo ambito, la Commissione Europea ha avviato un progetto di consultazione pubblica nell'area della strategia industriale europea, che coinvolge gli stakeholder del settore agroalimentare, per definire gli obiettivi comuni per la transizione verde e digitale delle imprese agroalimentari entro il 2030. L'obiettivo della Commissione Europea è quello di sviluppare, da un lato, un cruscotto dati sulle catene alimentari in Ue gestito dall'Organismo Europeo per la Sicurezza e l'Approvvigionamento Alimentare (Efsca), dall'altro un studio di mappatura del Codice di Condotta dell'Ue sulle Pratiche Commerciali e di Marketing Alimentare Responsabili, che passi in rassegna gli impegni e le attività dei diversi firmatari del Codice per identificare le aree in cui gli impegni sono più frequenti, e quelle in cui è necessario uno sforzo aggiuntivo (Agronotizie, 2023).

Strettamente collegato ai temi dell'innovazione tecnologica, il processo di digitalizzazione è diventato cruciale. Durante le varie fasi dell'emergenza sanitaria, l'online ha svolto un ruolo centrale nella distribuzione, accelerando un processo già in corso. Nel prossimo futuro, si prevede che questo canale fidelizzerà ancor di più le fasce di popolazione che hanno dovuto ricorrervi per la prima volta durante le fasi più critiche dell'emergenza. L'emergenza stessa ha spinto le imprese a fare progressi significativi nell'avvicinarsi agli strumenti digitali. La necessità di trovare nuove soluzioni per superare le difficoltà logistiche ha spinto molte imprese a sperimentare il canale online per la prima volta, temporaneamente abbandonando i canali tradizionali.

1.3.4. Threats

Tra le minacce più preoccupanti per il settore agroalimentare italiano risalta l'impatto che può avere il cambiamento climatico sulla produttività agricola. Già nel 2022 si è potuto constatare l'effetto gravissimo che ha avuto la forte siccità su tutte le regioni del Paese.

Gli esperti ritengono che nel medio-lungo periodo, è ragionevole aspettarsi che le difficoltà contingenti possano essere ulteriormente accentuate dai cambiamenti climatici, che si manifestano con sempre maggiore intensità e i cui effetti cumulati sono difficilmente reversibili a costi sostenibili. Secondo il recente report di Scope Ratings, l'Italia è il Paese più vulnerabile in Europa ai pericoli derivanti dai cambiamenti climatici. In uno scenario estremo, la transizione potrebbe arrivare a costare fino a 17,5 trilioni di euro nell'arco di trent'anni. Applicando il Macro Economic Climate Stress Test alle cinque principali economie europee – Germania, Francia, Italia, Spagna e Paesi Bassi – emerge che l'Italia è il Paese più a rischio nel caso in cui lo scenario si aggravasse ulteriormente nei prossimi decenni (ScopeGroup, 2023).

Un altro fattore che ha pesantemente compromesso l'economia agricola è stata l'inflazione. Nel corso del 2022, l'instabilità dell'aumento dei costi per energia, materie prime e trasporti che aveva iniziato a manifestarsi verso la fine del 2021, ha raggiunto livelli critici. In parte, ciò è dovuto al protrarsi del conflitto russo-ucraino, che ha esercitato ulteriori pressioni sui prezzi, con forti conseguenze sui costi di produzione, minando l'andamento del settore agricolo. La crescita media dei prezzi nel 2022, misurata dall'indice Istat per i prodotti alimentari, bevande e tabacco, armonizzato per i confronti europei, è stata dell'8,1%. Nonostante questo aumento, è stata più contenuta rispetto alla media dell'UE (10,2%) e dell'Eurozona (9%). La Francia ha fatto meglio di noi grazie al suo maggiore grado di autosufficienza alimentare ed energetica, subendo minori aumenti dei prezzi internazionali e contenendo gli incrementi degli alimentari al +6%.

In contrasto, le tariffe domestiche in Italia sono aumentate nel 2022 di oltre il 35%, quasi il doppio della media dell'UE (+18%), due volte quelle della Germania e più del triplo della Francia. Nella prima metà del 2023, nonostante un rallentamento nei listini internazionali dell'energia e delle materie prime, l'inflazione per i prodotti alimentari nel carrello della spesa è continuata ad aumentare, raggiungendo il picco a marzo (+12%) in Italia. È fondamentale sottolineare che, anche in questa situazione, la dinamica è stata meno vigorosa rispetto a quella riscontrata a livello comunitario. Va altresì notato che in Italia il reddito pro-capite si colloca al di sotto della media dell'Unione Europea, e questo divario che si è gradualmente accentuato nell'arco dell'ultimo decennio, pone l'accento su sfide economiche specifiche che richiedono un'attenta considerazione e strategie mirate. (Ismea, 2023).

1.4. Trend di consumo: le nuove tendenze dei consumatori

Nel 2023, le tendenze alimentari dei consumatori sono influenzate da una serie di fattori, tra cui il crescente interesse per le cucine etniche, la sostenibilità e la praticità.

Il mercato globale degli alimenti etnici ha registrato una crescita significativa, con un tasso di crescita annuale composto del 10,1% dal 2022 al 2023 e si prevede che questo mercato crescerà fino a 77,55 miliardi di dollari nel 2027, con un CAGR del 10,2% (Knowledge Sourcing Intelligence LLP, 2023). Questa crescita è guidata dalla crescente propensione dei consumatori a provare cucine nuove ed esotiche provenienti da culture diverse, oltre che dai benefici salutistici e nutrizionali associati agli alimenti etnici. Sta contribuendo a questa tendenza principalmente la generazione dei millennials, nota per la sua apertura e avventurosità verso nuove esperienze culinarie.

L'industria alimentare è sempre più orientata verso la sostenibilità, con i consumatori che adottano sempre più alimenti a base vegetale. Nel mercato statunitense, si prevede un aumento del 40% nel settore degli alimenti vegani tra il 2021 e il 2026, con un guadagno di 21,46 miliardi di dollari (Food Trends, 2023). Anche la produzione alimentare sostenibile sta guadagnando terreno, con il 38% dei consumatori che preferisce i ristoranti che si riforniscono di cibo da fornitori locali. Stanno emergendo anche innovazioni nel campo degli imballaggi sostenibili, con aziende che trovano materiali alternativi per combattere i rifiuti di plastica e i consumatori più disposti a pagare un prezzo maggiorato per un packaging sostenibile.

La praticità e convenienza sono un'altra tendenza chiave che va di pari passo con la diminuzione del tempo dedicato al cibo durante la giornata. La domanda di cibi pronti dovrebbe aumentare a livello globale con un tasso di crescita annuale composto del 7% (Trend Bite, 2023). La diffusione dei cibi pronti è un fenomeno in crescita, spinto principalmente dalla necessità di avere prodotti pronti da mangiare, da bere o riscaldare, che siano altamente competitivi sul piano economico. Questi alimenti, che includono cibi in scatola, surgelati, piatti pronti refrigerati e altri prodotti confezionati, sono sempre più utilizzati, soprattutto da chi non ha molto tempo a disposizione per la preparazione di pranzi e cene. Considerando il totale piatti pronti (ovvero includendo quelli freschi, quelli surgelati e quelli ambient) parliamo oggi di un fatturato complessivo di 1.8 mld di euro

che arriva a registrare un tasso di crescita del +19% sull'anno terminante a febbraio 2022 dopo crescite medie annue dal 2018 al 2021 (CAGR) pari a +9.5% (IRI, 2022).

In conclusione, le tendenze alimentari del 2023 riflettono l'evoluzione delle preferenze e dei valori dei consumatori, con un chiaro spostamento verso opzioni alimentari etniche, sostenibili e convenienti.

1.4.1. Il ruolo dell'etnocentrismo

I consumatori che si trovano di fronte a una varietà di prodotti di diversa provenienza spesso esprimono una tendenza a preferire i prodotti del proprio Paese (Verlegh e Steenkamp; 1999, Verlegh et al, 2007). Questa "preferenza per i prodotti nazionali" è per lo più indicata come il costrutto sociopsicologico dell'etnocentrismo del consumatore che descrive la moralità percepita nell'acquisto di prodotti nazionali rispetto a quelli stranieri (Shimp e Sharma, 1987).

L'etnocentrismo è un concetto sociologico introdotto per la prima volta dal sociologo ed economista William Graham Sumner nel 1906. La concettualizzazione dell'etnocentrismo dei consumatori si basa su una forma di "protezionismo a livello dei consumatori" e rappresenta la convinzione che sia inopportuno acquistare prodotti stranieri e che i consumatori dovrebbero sostenere le aziende nazionali attraverso l'acquisto di prodotti nazionali (Verlegh 2007). Verlegh sottolinea anche che le preoccupazioni economiche non sono l'unico motivo per preferire i prodotti nazionali a quelli stranieri. Molti studi hanno esaminato il Paese d'origine dei prodotti in relazione all'identità nazionale, che si traduce in un attaccamento emotivo ai prodotti del proprio Paese d'origine (Netemeyer, 1991; Klein, 1998, 2002).

L'ipotesi di fondo è che il cibo caratterizzi persone, culture e società. Per questo motivo, il cibo può essere considerato un elemento culturale. Nonostante gli esseri umani siano onnivori, non mangiano lo stesso cibo nelle diverse culture. Infatti, la preferenza per alcuni alimenti e il rifiuto di altri hanno un'origine culturale. Ogni cultura ha un codice alimentare che approva alcuni prodotti e ne vieta altri. Questo codice è determinato da elementi geografici, ambientali, economici, storici e nutrizionali che caratterizzano la cultura stessa. Spesso particolari alimenti sono associati a culture specifiche. Lo sviluppo del commercio globale porta all'introduzione sul mercato di nuovi prodotti provenienti da Paesi diversi per orientamento culturale, politico o economico. Di conseguenza, il

processo decisionale d'acquisto diventa sempre più complesso e i consumatori devono scegliere tra prodotti locali e stranieri (Ricci, Stranieri, Casetta e Soregarol, 2019).

Questo atteggiamento etnocentrico è adottato dalle persone con l'obiettivo di preservare la cultura del proprio Paese, promuovere la solidarietà e garantire la sopravvivenza del gruppo e delle sue tradizioni. Tale concetto è stato trasposto nell'ambito del marketing a seguito della convinzione di alcuni consumatori che l'acquisto di prodotti stranieri possa danneggiare l'economia nazionale, causare la perdita di posti di lavoro e contrastare i valori patriottici (Fontana, 2022).

Shimp e Sharma (1987) hanno trasformato il costrutto sociologico di etnocentrismo in etnocentrismo economico. Hanno sviluppato una scala multi-item per catturare le tendenze etnocentriche dei consumatori e hanno dimostrato che l'etnocentrismo dei consumatori è un importante costrutto a livello individuale che permette di comprendere meglio la preferenza dei consumatori per i prodotti nazionali rispetto a quelli importati, anche quando questi ultimi sono più economici e la loro qualità è evidentemente migliore (Balabanis e Diamantopoulos, 2001; Vida e Dmitrovic, 2009).

Shimp e Sharma (1987) sostengono anche che "dal punto di vista dei consumatori etnocentrici, l'acquisto di prodotti importati è sbagliato, perché danneggia l'economia nazionale, causa la perdita di posti di lavoro ed è chiaramente antipatriottico". Secondo Phau e Prendergast (2000) i consumatori sono orientati positivamente verso i prodotti del proprio Paese quando hanno un forte senso di patriottismo e di orgoglio nazionale, quando l'economia nazionale è minacciata dai prodotti stranieri e quando non hanno familiarità con i prodotti stranieri. Il nazionalismo dei consumatori sembra influenzare la decisione di acquisto sia attraverso la valutazione della qualità sia attraverso fattori affettivi relativi all'acquisto stesso.

Oggi, nonostante la globalizzazione assuma un ruolo da protagonista, è fondamentale considerare che l'atteggiamento etnocentrico dei consumatori persiste e rappresenta uno dei più importanti blocchi alle importazioni. In tempi recenti, si è osservato un crescente interesse per i prodotti artigianali, che spesso hanno un forte legame con il territorio d'origine e le tradizioni locali. Questo trend può essere collegato all'atteggiamento etnocentrico dei consumatori, che cercano prodotti che riflettano la loro identità culturale e le loro radici. Nel marketing, l'etnocentrismo può influenzare le

strategie di comunicazione e promozione dei prodotti. Un esempio è l'azienda McDonald's, che ha introdotto in Italia l'ibrido hamburger e Parmigiano Reggiano per soddisfare le preferenze dei clienti italiani per la percezione della qualità trasmessa dagli stereotipi di prodotto nazionali/regionali. Inoltre, esaminando le differenze subculturali negli Stati Uniti, Shim e Gehrt (1996) hanno scoperto che i bianchi, i nativi americani e gli ispanici tendono ad affrontare gli acquisti con orientamenti coerenti con i valori predominanti nei rispettivi gruppi di riferimento. Nel complesso, i valori sembrano essere la manifestazione della cultura; alcuni studi confermano che i valori culturali sono un costrutto centrale nell'identità culturale di un individuo (Rosa, Sillani e Vasciaveo, 2017).

Altro esempio, un'analisi condotta sull'influenza dell'etnocentrismo e del Paese d'origine sul comportamento del consumatore nel contesto della birra artigianale in Italia e Spagna ha evidenziato l'importanza dei fattori culturali, sociali e personali nella percezione di questi prodotti. Il crescente interesse per i prodotti artigianali e l'importanza del territorio d'origine possono essere visti come una reazione alla globalizzazione e all'omologazione dei gusti e delle preferenze dei consumatori. In questo contesto, i consumatori etnocentrici tendono a cercare prodotti che riflettano la loro identità culturale e le loro tradizioni locali, contribuendo alla diffusione e al successo di prodotti artigianali e di nicchia (Fontana, 2022).

In conclusione, l'etnocentrismo continua ad avere un impatto significativo sul comportamento dei consumatori e sulle strategie di marketing. Tenere conto di questi fattori può aiutare le aziende a sviluppare strategie di marketing più efficaci e a comprendere meglio le esigenze e le preferenze dei loro clienti.

CAPITOLO DUE - Il cibo italiano all'estero

2.1. Cibo e tradizione

Come abbiamo potuto vedere nel primo capitolo il settore agroalimentare italiano rappresenta una colonna portante dell'economia italiana. Questo patrimonio di qualità e tradizione viene esportato in tutto il mondo, alimentando i valori e le associazioni legate al territorio di provenienza, in questo caso l'Italia.

Quando si parla di tradizioni alimentari, sembra naturale considerare l'identità di un prodotto o di una ricetta come l'appartenenza a un territorio. Un "mangiare geografico" che vuole rappresentare, sia le caratteristiche fisiche, sia quelle culturali nelle relazioni tra un dato cibo e la sua area di provenienza. Ma oltre a ciò è importante definire l'identità dei prodotti anche e soprattutto come differenza rispetto agli altri. In particolare, per quanto riguarda la cucina, è chiaro che l'identità locale nasce come risultato di uno scambio, il momento in cui un prodotto o una ricetta si confronta con culture e diete diverse (Montanari, 1999). "Il confronto con l'altro non solo permette di misurare, ma anche di creare la propria diversità"(Montanari, 2002).

Per quanto ben conservate (ma tutt'altro che statiche), le tradizioni alimentari e gastronomiche sono estremamente sensibili alle influenze esterne, ai cambiamenti e alle imitazioni. Le scelte alimentari di diversi gruppi culturali sono spesso collegate a comportamenti etnici e credenze religiose. Ancora oggi, si ritiene che l'alimentazione giochi un ruolo cruciale nel delineare le barriere ideologiche, etniche, politiche e sociali, oppure, al contrario, costituisca uno dei principali strumenti per esplorare altre culture, favorire la mescolanza di civiltà e promuovere un approccio interculturale. Kittler, Sucher e Nelms (2012) hanno affrontato l'influenza delle abitudini alimentari sull'identità di un individuo affermando: "Mangiare è una riaffermazione quotidiana della propria identità culturale" (Almerico, 2014).

Il modello alimentare italiano, conosciuto come dieta mediterranea, va oltre la mera funzione nutritiva; esso rappresenta un elemento fondamentale dell'identità storica e culturale dell'area mediterranea. Non si limita semplicemente a garantire la salubrità e la qualità degli ingredienti, nonché la loro provenienza geografica distintiva, ma incarna anche un intero sistema culturale radicato in una tradizione millenaria tramandata di

generazione in generazione. Nonostante le trasformazioni avvenute nelle abitudini alimentari e negli stili di vita a partire dalla seconda metà del secolo scorso, la dieta mediterranea rimane un punto di riferimento non solo nell'area mediterranea, ma si estende a influenzare anche altre regioni del mondo, grazie alle sue particolari caratteristiche nutrizionali.

Nel giugno 2008, il Senato della Repubblica Italiana, sottolineando che "l'alimentazione rappresenta un terreno di incontro, di dialogo, di scambio e di sviluppo critico per l'importanza culturale ed economica di ogni regione del mondo nel percorso storico dell'alimentazione mondiale", ha approvato la mozione che chiede all'UNESCO il riconoscimento del modello alimentare tipico della tradizione mediterranea come patrimonio immateriale dell'umanità. (Fondazione Barilla, Report 2009)

È così che nel tempo si è creata una rappresentazione dell'Italia e della sua cultura alimentare che viene descritta da Parasecoli (2014) come: "regno della fantasia pastorale: lontana e accettabilmente straniera, l'Italia è a volte immaginata come un luogo arretrato ma affascinante, dove non c'è spazio per la frenesia dell'efficienza moderna: dove la produttività non è una priorità e la vita è diversa, più dolce". Difatti, i turisti in Italia si aspettano di tornare in contatto con la natura e con sé stessi, riscoprendo il cibo come piacere e condivisione, piuttosto che come fonte di ansia e causa di chili di troppo. (Naccarato, Nowak ed Eckert, 2017)

Naturalmente, questa percezione dell'Italia, della sua gente e del suo cibo è stata in gran parte plasmata dall'industria turistica in continua espansione e continua a essere sfruttata dalle aziende alimentari italiane come leva di marketing.

L'associazione positiva con i prodotti nazionali si presenta quando un Paese è rinomato per la produzione di specifici articoli, in questo caso, i marchi correlati a tali categorie di prodotti traggono vantaggio da questa connessione. Ad esempio, i francesi sono noti per la loro maestria nella creazione di profumi, pertanto i marchi di profumi francesi beneficiano di associazioni più immediate e positive rispetto a quelli non francesi. Il legame tra alcuni marchi e il loro Paese d'origine può diventare così robusto, grazie a strategie di marketing coerenti e di alto profilo, che diventa difficile discernere se la percezione di una particolare qualità derivi più dal marchio stesso o dalla sua

provenienza. In altre parole, i marchi possono influenzare o migliorare la percezione di un Paese tanto quanto il contrario (Anholt, 1998).

2.2. La rilevanza del Country of Origin effect

È noto che i consumatori categorizzano i prodotti (processo noto come categorizzazione) e utilizzino conoscenze pregresse organizzate in categorie specifiche (schemi) per valutare nuovi prodotti (Meyers Levy e Tybout 1989; Sujan 1985). La maggior parte di questi schemi si fonda su attributi obiettivi e stabili nel tempo, validi in diverse situazioni. Tuttavia, alcuni schemi, definiti stereotipi, si sviluppano su basi meno oggettive. Questi si fondano su attributi dedotti che sono influenzati dal contesto e possono variare notevolmente tra i membri della stessa categoria (Maheswaran, 1994). Dichter (1962) è stato il primo a sostenere che il Paese d'origine, country of origin di un prodotto può avere una "enorme influenza sull'accettazione e sul successo dei prodotti" (Verlegh e Steenkamp, 1999).

Il primo test empirico di questa nozione è stato condotto da Schooler (1965). Egli ha riscontrato differenze significative nella valutazione di prodotti identici sotto tutti i punti di vista, ad eccezione del nome del Paese specificato sull'etichetta "made in" (Verlegh e Steenkamp, 1999). Nagashima (1970) nel preambolo del suo articolo definisce il "made in" come "the picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history, and traditions" (Johansson, Douglas e Nonaka, 1985). Strettamente collegato al country of origin è l'immagine del Paese – country image – che si riferisce agli stereotipi che i consumatori hanno su un particolare Paese in termini di sviluppo economico, stabilità politica e ambiente culturale (Salciuviene et al., 2010).

Secondo Keller (1993), il concetto di "country image" si articola attraverso un insieme di associazioni relative al Paese d'origine, organizzate in modo significativo. In ambito di marketing internazionale, si individuano due principali concezioni del country image: a livello di Paese (macro) e a livello di prodotto (micro) (Pappu, Quester e Cooksey, 2007). Nonostante l'importanza di tale concetto, la comunità accademica mostra una mancanza di consenso riguardo a una definizione univoca di "country image" (Roth e Diamantopoulos, 2009). Diversi studiosi interpretano questo concetto come una

"percezione", mentre altri lo collegano più strettamente a "impressioni" o "associazioni di idee". Alcuni ricercatori lo associano ai concetti di "stereotipo" o "schema" (Verlegh e Steenkamp, 1999), mentre altri ancora lo definiscono come un insieme di credenze (Cappelli, 2017). L'importanza dell'immagine del Paese si riflette anche nell'origine del prodotto. Secondo Janda e Rao (1997), il country of origin di un prodotto può essere considerato come "una forma di variabile di immagine che influisce sulla percezione della qualità del prodotto da parte del cliente".

Le etichette dei prodotti che associano quest'ultimi a un Paese evocano una serie di valori nella mente del consumatore. Questi valori sono dedotti per giudicare la qualità del prodotto, sulla base della sua connessione percepita con quel Paese. Questo processo, noto come country of origin effect, viene definito come il fenomeno psicologico che si manifesta quando i clienti non sono familiari con un prodotto, quindi non ne riconoscono la sua qualità, e l'effetto country of origin del prodotto ha un impatto positivo (o negativo) sulla valutazione del prodotto da parte dei clienti.

Roth e Romeo (1992) hanno sviluppato un modello teorico per esplorare il legame tra le preferenze dei consumatori per i prodotti di un determinato Paese e le percezioni relative alla cultura, all'economia e alla politica di tale Paese. Il country of origin, agendo come fonte informativa, stimola diverse credenze etnocentriche e le conoscenze pregresse dei consumatori, le quali influenzano l'interpretazione e la valutazione degli attributi del prodotto. I consumatori possiedono convinzioni stereotipate consolidate riguardo ai prodotti provenienti da diverse nazioni (Maheswaran, 1994) e le categorie fondate in base al country of origin, costituiscono una struttura di conoscenza basata su un'interpretazione meno precisa, influenzata dal contesto e soggetta a variazioni in diverse situazioni. Questo effetto country of origin è radicato nell'immagine che il consumatore ha della qualità di determinati prodotti (Verlegh et al., 2005). Sebbene tali strutture di conoscenza stereotipate siano spesso distorte, possono svolgere un ruolo cruciale fornendo coerenza, semplicità e prevedibilità in contesti decisionali d'acquisto.

Poiché il country of origin può essere manipolato senza cambiare il prodotto fisico, è considerato un attributo estrinseco (Olson, 1972). In questo senso, il country of origin non è diverso da altri attributi estrinseci come il prezzo, il nome della marca e la reputazione del rivenditore. I numerosi studi che hanno dimostrato l'esistenza di questo effetto

psicologico si sono quindi fondati sul descrivere un prodotto in base a una serie di attributi e valutare l'impatto del Paese di origine e degli altri attributi sulla valutazione complessiva del prodotto. Il country of origin non rappresenta solamente un riferimento cognitivo per valutare la qualità di un prodotto, ma è anche intrinsecamente legato a emozioni, identità, orgoglio e ricordi autobiografici. Queste connotazioni simboliche ed emotive trasformano il country of origin in un attributo "espressivo" o "d'immagine", ed è stato dimostrato che tali attributi sono determinanti per le preferenze dei consumatori e costituiscono un'importante fonte di brand equity (Lefkoff-Hagius e Mason, 1993; Verlegh e Steenkamp, 1999).

Per quanto riguarda la diversa percezione dei prodotti in base alla loro origine, ci sono molte prove che suggeriscono una preferenza generale per i prodotti nazionali. Diversi studi hanno suggerito che l'etnocentrismo del consumatore è causa dell'emergere dell'effetto country of origin (Lantz e Loeb, 1996) e può essere quindi un costrutto importante nel prevedere gli atteggiamenti e le percezioni dei consumatori nei confronti dei prodotti stranieri (Schnettler, Ruiz, Sepúlveda e Sepúlveda, 2008).

Secondo Wallet et al. (1991), la valutazione della qualità di un prodotto e del suo Paese di origine potrebbero essere correlati, ma quest'ultimo risulta meno significativo quando si valuta l'intenzione di acquisto. Risultati analoghi sono stati evidenziati da Rahman (2000), il quale ha constatato che l'effetto country of origin è preminente nella valutazione del prodotto, ma non esercita un'influenza esclusiva sul comportamento di acquisto finale. Quest'ultimo è a sua volta influenzato da altri fattori, come il prezzo (Chrysochoidis, Krystallis e Perreas, 2007).

Il country of origin ha un impatto maggiore sulla valutazione del prodotto quando i consumatori sono meno motivati a elaborare le informazioni disponibili, ad esempio quando il coinvolgimento è basso (Lantz e Loeb, 1996; Maheswaran, 1994), come nel caso dei prodotti alimentari ordinari. Alla diminuzione delle motivazioni che spingono i consumatori a partecipare attivamente al processo di acquisto, corrisponde un aumento della probabilità di utilizzare il Paese di origine come criterio deduttivo per valutare la qualità. Al contrario, ci si attende che i consumatori altamente motivati focalizzino la loro attenzione sugli attributi specifici del prodotto. In quest'ultimo scenario, il Paese di

origine viene considerato un semplice segnale informativo e non rappresenta una misura della qualità complessiva (Chrysochoidis, Krystallis e Perreas, 2007).

In aggiunta, l'effetto country of origin non è solamente determinato dal prodotto, ma è altresì influenzato dal contatto con individui stranieri, dalle vacanze all'estero e da canali indiretti quali l'arte, l'educazione e i media di massa. I consumatori sviluppano connessioni emotive significative verso determinati paesi, modellando così le loro prospettive riguardo a prodotti o marchi stranieri. Queste associazioni ed esperienze personali generano un forte senso di identificazione con uno specifico Paese e contribuiscono ulteriormente a instaurare un senso di "appartenenza" al prodotto (Luo e Yang, 2019).

La tipologia di prodotto assume un ruolo fondamentale nell'analisi dell'influenza del Paese d'origine sulle intenzioni di acquisto. Ad esempio, Berry et al. (2015) dimostrano che il country of origin effect ha un impatto significativo sulle decisioni di acquisto dei consumatori, specialmente nel caso di prodotti come la carne. Secondo questi autori, il Paese d'origine incide sulla percezione di sicurezza alimentare, sapore e freschezza del cibo, influenzando di conseguenza le intenzioni di acquisto. Watson e Wright (2000), invece, hanno esaminato l'impatto dell'effetto sulle decisioni dei consumatori attraverso uno studio condotto su consumatori neozelandesi. In situazioni in cui non esistevano alternative nazionali ai prodotti importati, la similitudine culturale e politica tra i due Paesi è emersa come un elemento significativo che influisce sulla valutazione di tali prodotti. Gli studiosi hanno anche osservato che, in queste circostanze, i consumatori fortemente etnocentrici mostrano una preferenza per prodotti provenienti da paesi con affinità culturali. È degno di nota che, quando è disponibile un prodotto nazionale sostitutivo, i consumatori neozelandesi prediligono tale opzione rispetto a quella importata, anche quando il prodotto straniero è ritenuto di qualità superiore o più conveniente. Al contrario, Supphellen e Rittenburgh (2001), in uno studio condotto su consumatori polacchi, hanno scoperto che in presenza di prodotti stranieri significativamente superiori a quelli nazionali, i consumatori fortemente etnocentrici sono "coinvolti" a conformarsi all'opinione pubblica generale, che preferisce i prodotti importati.

In ultima analisi, l'immagine del brand associata al Paese d'origine, percepita dai consumatori, contribuirà a conferire una distintività al prodotto, soprattutto quando tale immagine del marchio è uniforme e ben riconosciuta sul mercato. Questa coerenza si traduce in diversi vantaggi, tra cui notorietà e riconoscimento da parte dei consumatori, risparmi nelle spese pubblicitarie e promozionali, una maggiore tempestività nel lancio e nella distribuzione di nuovi prodotti, facilitando l'accesso a nuovi mercati.

2.2.1. Country Branding e Made in Italy

Il country of origin stabilisce una connessione tra un prodotto e la sua identità nazionale d'origine, generando un forte legame emotivo con i brand e i prodotti provenienti da quel Paese. Un'immagine positiva del Paese di origine può risultare vantaggiosa per i brand impegnati nella costruzione di una leadership a livello globale (Marino e Mainolfi, 2009).

A livello internazionale, l'immagine dell'Italia sembra basarsi su componenti tradizionali come "storia e cultura", "creatività", "design", "turismo", "benessere e stile di vita" (Aiello e Donvito, 2011). Questa immagine viene facilmente associata alle caratteristiche produttive del Made in Italy, noto per la sua eccellenza in quattro macrosettori manifatturieri indicati come le "4A": abbigliamento, arredo-casa, alimentare, automazione meccanica (Aiello e Donvito, 2011). Questi ambiti rappresentano un'incarnazione della cultura italiana, con i suoi prodotti che agiscono da veri e propri simboli dell'immagine che il Paese trasmette a livello globale. Questi prodotti evocano attributi nella mente dei consumatori che contribuiscono positivamente all'immagine dell'Italia e si riflettono nell'associazione tra il prodotto stesso e il Paese di provenienza. (Temperini, Gregori, e Palanga, 2016).

È rilevante notare che l'immagine del brand "Made in Italy" è positiva a livello mondiale e presenta una natura multidimensionale, legata a significati e valori tipici e unici. Questa la rende comparabile a un global brand, arrivando persino a essere considerata un megabrand nell'ambito del country branding (Marino e Mainolfi, 2009).

Il concetto di country branding fa riferimento a una strategia di brand nazionale coerente e completa che definisce la visione strategica più realistica, competitiva e coinvolgente per il Paese. Questa strategia assicura che la visione sia sostenuta, rafforzata e arricchita attraverso ogni atto di comunicazione tra il Paese e il resto del mondo. Nella gestione del brand di una nazione, l'obiettivo principale è creare un'idea chiara, semplice e distintiva

basata su qualità emotive che possano essere rappresentate sia verbalmente che visivamente. Questa idea deve essere comprensibile da diverse audience in varie situazioni. Per ottenere efficacia, il country branding deve coinvolgere attività politiche, culturali, commerciali e sportive (Fan, 2006).

Simon Anholt (2011), pioniere nello studio del country branding, sostiene che una nazione dovrebbe valutare e gestire la sua reputazione attraverso un brand globale, equiparabile a quello di un'impresa. Quando l'immagine del country brand inizia a ottenere visibilità e accettazione positiva, si avvia un circolo virtuoso: il Paese promuove il brand e, a sua volta, il brand favorisce la promozione del sistema Paese, contribuendo così alla crescita del patrimonio reputazionale come concepito dall'organo di governo. I paesi che intendono gestire efficacemente la propria reputazione devono approfondire l'allineamento delle politiche, sia nazionali che internazionali, con il set di country image ritenuto più coerente con l'identità effettiva della nazione.

Un country brand può arrivare a essere definito "megabrand" quando la sua riconoscibilità a livello internazionale è così forte e pervasiva da trasformarsi in una vera brand equity. Questa tipologia fornisce una strategia, che va oltre la mera indicazione di origine per specificare l'identità territoriale. In altre parole, il country brand si propone di rappresentare all'esterno le componenti del patrimonio economico e socioculturale del Paese. Il megabrand è un country brand che può contare su un accumulo significativo di risorse fiduciarie e reputazionali, facilitando così un riconoscimento più immediato e favorevole presso i pubblici internazionali in termini di familiarità, credibilità e attrattiva. Per ottenere un'efficacia autentica, il country brand deve instaurare un rapporto empatico con i suoi interlocutori, distinguendosi dagli altri territori e, soprattutto, comunicando in modo convincente ciò che il Paese è in grado di realizzare, sia nel presente che nel futuro. (Marino e Mainolfi, 2009).

È a partire dagli anni Novanta che il settore manifatturiero italiano si afferma a livello globale, l'immagine e l'appeal dei prodotti Made in Italy crescono in modo costante e raggiungono posizioni di leadership in diverse aree: abbigliamento, calzature, oreficeria, macchine utensili, vini e prodotti tipici della dieta mediterranea (Marino e Mainolfi, 2009).

Secondo Rullani (2000), il "Made in Italy" può essere interpretato come un insieme di settori eterogenei, caratterizzati principalmente dalla presenza di distretti e aziende che

operano sul territorio nazionale. Lo studioso sottolinea l'importanza del legame tra il tessuto produttivo e il contesto territoriale di riferimento, considerandolo la risorsa più significativa per attivare il processo di creazione di valore. Granelli e De Biase (2004) sostengono come l'origine del "successo del Made in Italy" possa essere attribuita all'esperienza artigiana, antica e profondamente radicata in determinati territori. Questi luoghi hanno sviluppato nel tempo una particolare organizzazione, grazie alla specializzazione produttiva. Di fatto, quasi i due terzi della produzione e delle esportazioni provengono da aree distrettuali o comunque specializzate, rientranti in contesti territoriali molto limitati. Becattini (1989), l'economista italiano, osserva come l'origine del "Made in Italy" risieda nelle realtà distrettuali, specializzate nella produzione di beni associati al marchio "Made in Italy", sia in modo diretto che indiretto. Il sistema produttivo-imprenditoriale italiano ha dato vita a modalità originali di sviluppo, evidenziate attraverso i distretti industriali e i sistemi locali di piccole e medie imprese che, in varie forme, caratterizzano il territorio nazionale.

In questa prospettiva, il dibattito sul "Made in Italy" può essere considerato come un processo di definizione dell'identità, cercando un equilibrio tra aspetti tecnico-economici e componenti socioculturali. La ricerca dell'identità competitiva del "Made in Italy" si trova in sospensione tra due approcci: il primo tende a interpretare il concetto in modo restrittivo, considerando "Made in Italy" solo ciò che è totalmente di origine italiana, il secondo, invece, conferisce al "Made in Italy" un valore prevalentemente strumentale, identificando come tale tutto ciò che è percepito dal mercato come italiano, fatta eccezione per i fenomeni di imitazione e contraffazione. Entrambi gli approcci presentano limiti rispetto alle dinamiche di mercato. Il primo, definito riduzionista, accentua in modo assoluto il legame con il territorio, trascurando il contributo che altre culture e sistemi territoriali possono offrire alla distintività del "made in". Questa visione può compromettere elementi cruciali del mercato, come la diversità, il confronto e l'innovazione, rischiando la marginalizzazione. Al contrario, la seconda posizione potrebbe comportare un indebolimento del valore distintivo del territorio, poiché potrebbe mettere troppo in primo piano gli effetti delle strategie di marketing internazionali a scapito dell'autenticità e dell'identità locale.

Il marchio Italia porta con sé significati positivi di ampia portata che vanno oltre l'identità territoriale nel senso stretto del termine. Le aziende, le persone e i talenti imprenditoriali

e personali contribuiscono alla creazione dell'immagine del Paese richiamando il territorio, ma la natura del loro legame con esso è variegata. Ad esempio, un prodotto di alta gamma trova la sua essenza nel territorio, come nel caso di un prodotto certificato che non potrebbe esistere senza il suo specifico territorio. La necessità di delimitare il luogo di produzione rappresenta una variabile distintiva nei sistemi di offerta, in cui il legame stretto e indissolubile tra produzione e territorio costituisce il fondamento esistenziale.

2.2.2. Valore del brand Italia

Il brand Italia non si limita a essere un'etichetta per la semplice riconoscibilità da parte dei consumatori, ma si configura come un sistema complesso che riesce a richiamare i benefici dei sistemi di offerta, comunicare valori e conferire personalità alle creazioni nazionali destinate a un pubblico globale. Tutto ciò mette in luce la natura multidimensionale del Made in Italy che è in grado di entrare in contatto quasi automaticamente con anche i consumatori transnazionali grazie al suo potere evocativo. Il Made in Italy ha raggiunto un valore tale da renderlo paragonabile a un marchio globale per la sua natura connotativa, legata a significati e valori tipici e unici (Vescovi, Gazzola 2007).

Il valore del brand Italia è un concetto complesso che abbraccia diversi settori, questo valore è riconosciuto a livello globale e riflette l'importanza e l'influenza dell'Italia nel contesto internazionale. Attualmente, l'Italia occupa la quinta posizione nell'Anholt-Ipsos Nation Brands Index, un indice annuale che valuta l'immagine del brand di 60 paesi attraverso sei categorie: turismo, esportazioni, governance, investimenti e immigrazione, patrimonio culturale e capitale umano.

Nel contesto economico, la robustezza dei marchi italiani si riflette nel loro valore. Secondo l'analisi di Brand Finance, i brand italiani hanno mostrato un aumento significativo del loro valore, registrando una media del 12% di incremento a gennaio 2023. Tra i brand di lusso, spicca la crescita del 149% di Lamborghini, che porta il valore del marchio a 4,1 miliardi di euro, il valore di 17 miliardi di euro di Gucci che si conferma il brand italiano di maggiore valore e l'aumento del 50% del valore di Prada, che raggiunge i 4,6 miliardi di euro. Ferrari, con un punteggio di 91/100 e una valutazione di AAA+, si conferma invece come il brand italiano più forte, raggiungendo il valore di 7,2 miliardi di euro. Nonostante le cifre positive, il valore medio dei primi 30 marchi italiani risulta

inferiore rispetto alla media di altri paesi sviluppati, suggerendo che in Italia ci siano ancora ampi spazi per la crescita di questi brand (Italia in dati, 2023).

Il marchio Italia, con un valore di 1.819 miliardi di euro nel 2022 (+8,6% rispetto al 2021) e la prima posizione sia per influenza culturale che per prestigio, secondo il Best Countries Report 2022, sta affrontando sfide nella sua crescita a causa di una "eccessiva dipendenza dalle classiche '3 F', ovvero Food, Fashion e Forniture. Questa dipendenza ha contribuito a creare un'immagine nazionale, sia a livello interno che internazionale, di un Paese poco competitivo, poco attraente e intrappolato nel proprio passato, incapace di evolversi e di puntare seriamente sull'innovazione.

Uno dei principali problemi nella valutazione dell'immagine percepita e del valore effettivo dei brand aziendali riguarda la staticità e l'autoreferenzialità dell'osservatore, che spesso non considera l'opportunità di allargare la prospettiva, guardando al contesto globale in cui operano i brand italiani. Nonostante siano associati a elevati standard di qualità, autenticità e stile, i marchi italiani non sempre godono di riconoscimento come i più prestigiosi a livello mondiale. Ad esempio, nel report di Brand Finance, che valuta il valore economico di un brand nazionale, premia marchi come Apple, Amazon e Google, mentre il primo marchio italiano, Gucci, si posiziona solo al 108° posto, e Enel ed Eni rispettivamente al 144° e 193°. Secondo il "Kantar Brandz Global Report 2022", i 30 marchi italiani più preziosi nel 2022 hanno generato un valore combinato di circa 128,7 miliardi di dollari. L'analisi evidenzia un aspetto positivo: nonostante le sfide emerse negli ultimi anni e la situazione di crisi economica del Paese, questi brand sono stati in grado di sopravvivere e prosperare, registrando un aumento del loro valore rispetto all'anno precedente (+12% rispetto al 2021) (IlSole24Ore, 2023).

Indubbiamente, uno dei principali elementi chiave che contribuisce alla capacità dell'Italia di generare valore economico nel brand Italia e consolidare la sua posizione internazionale è il settore agroalimentare. L'Italia detiene il primato mondiale per il numero di prodotti certificati (DOP, IGP, STG), i quali contribuiscono a circa il 20% del fatturato complessivo del settore agroalimentare italiano (Rapporto Ismea-Qualivita 2023). È però importante anche segnalare una grande minaccia quale i fenomeni di imitazione e contraffazione, che arricchendosi dei valori e associazioni attribuiti ai prodotti Made in Italy, riescono a rubare una fetta di mercato ai brand italiani e spesso,

essendo di bassa qualità, a danneggiare l'immagine del Made in Italy. A causa dei suoi rinomati standard di elevata qualità, il mercato agroalimentare italiano sta contrastando diversi fenomeni di contraffazione alimentare (o fenomeni simili), concentrandosi in particolare sul crescente diffondersi del cosiddetto "Italian Sounding" (Bonaiuto, De Dominicis, Ganucci Cancellieri, Crano, Ma e Bonaiuto, 2021).

2.3. Italian sounding e contraffazione alimentare

Il valore economico derivante dai prodotti italiani o dall'associazione di prodotti con l'Italia crea un forte incentivo per la proliferazione di fenomeni di imitazione, i quali cercano indebitamente di trarre vantaggio da un'identità e una reputazione che non solo non hanno contribuito a creare, ma che sfruttano impropriamente. Spesso, tali imitazioni hanno anche un impatto negativo su diversi settori, in particolare sull'economia nazionale e sull'agroalimentare.

La frode alimentare implica "la sostituzione, aggiunta, manomissione o falsa rappresentazione deliberata e intenzionale di alimenti, ingredienti alimentari o confezioni; o dichiarazioni false o fuorvianti fatte su un prodotto per guadagno economico" (Spink e Moyer, 2011).

Gli episodi riguardanti i casi di frode alimentare in Europa sono stati raccolti dal 2016 attraverso il Knowledge Centre for Food Fraud and Quality, ospitato dal Centro Comune di Ricerca della Commissione Europea. Nel periodo compreso tra il 2016 e il 2018, è stato registrato un numero significativo di incidenti europei che costituiscono frodi, connessi a etichettature errate, adulterazioni, contraffazioni o furti. Secondo la Commissione europea, vino, liquori, olio d'oliva, pesce, carne, formaggio, miele, erbe aromatiche e spezie sono stati individuati come gli alimenti più frequentemente soggetti a adulterazione (Dimitrakopoulou e Vantarakis, 2023). L'Italia emerge come il Paese con il maggior numero di episodi segnalati. Questo potrebbe essere attribuito all'attiva partecipazione dell'Italia nella segnalazione e nella lotta contro le frodi alimentari, oltre al grande numero di specialità alimentari italiane riconosciute e protette come Denominazione di Origine Protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta (IGP) e Specialità Tradizionale Garantita (STG) da parte dell'Unione Europea. Questi prodotti, spesso caratterizzati da prezzi elevati, diventano quindi bersagli attraenti per le attività fraudolente (Kendall et al., 2019).

In relazione a ciò, Coldiretti mette in luce il denominatore comune tra i casi di contraffazione e imitazione, evidenziando la possibilità per un'impresa straniera di ottenere nel proprio mercato un vantaggio competitivo associando indebitamente l'immagine del Made in Italy ai propri prodotti, anche in assenza di reali connessioni con il sistema produttivo italiano. Ciò comporta una competizione sleale nei confronti dei produttori italiani, che si dedicano a garantire elevati standard di qualità.

Quando si affronta il problema delle imitazioni dei prodotti italiani, non solo limitatamente al settore agroalimentare, si nota spesso l'utilizzo di una terminologia variegata. Pertanto, si ritiene opportuno delineare una distinzione tra le contraffazioni vere e proprie e il fenomeno noto come "Italian sounding". L'Italian sounding si distingue poiché si basa sull'uso ambiguo del country of origin, creando incertezza sull'origine del prodotto. Molte volte, il fenomeno dell'Italian sounding si mostra con un prodotto che dichiara chiaramente il suo vero Paese d'origine attraverso un'etichettatura corretta come il "made in", mentre allo stesso tempo cerca di evocare un'atmosfera italiana attraverso elementi periferici come colori o immagini stereotipate, insieme a un nome che suona italiano (Bonaiuto, et al., 2021). Questa strategia comunicativa e di marketing rappresenta un compromesso, in quanto non nega l'effettiva provenienza del prodotto, ma cerca di imitare alcune caratteristiche di un Paese diverso (in questo caso, l'Italia) o dei suoi prodotti alimentari più tradizionali e tipici (Bilkey and Ness, 1982).

L'origine del fenomeno Italian Sounding ha radici nelle attività degli immigrati del secolo scorso, che, in nuovi paesi, si dedicavano alla preparazione e produzione di prodotti alimentari simili a quelli realizzati in Italia. Tuttavia, principalmente a causa della mancanza di materie prime, hanno iniziato a modificare le ricette col tempo, creando in alcuni casi prodotti sempre meno simili a quelli originali, ma che continuano a millantare la tradizione italiana (D'Amore, 2017),

La Camera di Commercio di Parma (Magagnoli, 2013) ha dato una definizione dell'Italian sounding come un fenomeno che si basa sulla capacità di presentare prodotti con attributi italiani, senza considerare necessariamente la qualità, il gusto e il luogo effettivo di produzione. Le aziende estere che optano per la tattica dell'Italian sounding sfruttano quindi indebitamente i segni distintivi e descrizioni che sono legati all'Italia e alla sua immagine, impiegando pratiche di marketing che possono risultare fuorvianti per i

consumatori e competendo in modo sleale nel mercato, ottenendo un vantaggio competitivo rispetto agli altri concorrenti. Questo fenomeno viene riscontrato in particolare in categorie merceologiche dove l'Italia eccelle per competizione e dove il costo di trasporto e il costo per garantire uno standard di qualità elevato fa sì che i prodotti originali italiani o di brand italiani siano troppo costosi in relazione alle imitazioni.

La contraffazione, invece, è una forma specifica di frode alimentare nel settore commerciale che coinvolge principalmente violazioni relative a marchi, design, indicazioni di origine e brevetti, con l'intento di replicare l'aspetto dei prodotti originali. Questa sostituzione di identità può verificarsi durante la produzione o la distribuzione al fine di ottenere profitti aggiuntivi o di creare un mercato per prodotti altrimenti incapaci di conquistare il favore dei consumatori. Inoltre, Magagnoli (2013) ha sottolineato il fatto che è importante distinguere l'Italian sounding dalla contraffazione, poiché quest'ultima è giuridicamente applicabile producendo imitazioni illegali identificate come prodotti italiani ma effettivamente prodotte in altri paesi, invece la possibilità di perseguire legalmente il fenomeno dell'Italian sounding è spesso molto complessa o preclusa.

In ogni caso, sia per quanto riguarda le contraffazioni vere e proprie sia per i fenomeni dell'Italian sounding, i danni causati al settore agroalimentare sono rilevanti. Secondo i risultati della survey ai retailer internazionali di The European House – Ambrosetti e dati Istat 2023 il valore dell'Italian sounding nel mondo e quindi di potenziale export agroalimentare italiano ammonta a 91 miliardi di euro. Questa analisi non tiene conto delle pratiche di contraffazione: secondo i dati della Guardia di Finanza, nel periodo gennaio 2021 - dicembre 2022 sono stati sequestrati oltre 18,6 milioni di litri e circa 5 mila tonnellate di prodotti agroalimentari oggetto di contraffazione e frode. In particolare, sono stati sequestrati 13,8 milioni di litri e 470 tonnellate di falsi prodotti Dop e Igp. In accordo con coldiretti il totale del falso Made in Italy nel 2023 vale circa 120 miliardi di euro.

Inoltre, i prodotti che indebitamente si appropriano della brand equity del Made in Italy non creano solo un danno diretto all'economia dell'Italia ma viene colpita anche la reputazione dei produttori italiani e la fiducia dei consumatori ingannati. Si tratta quindi di un rischio sia per l'immagine del settore agroalimentare italiano (che poi

inevitabilmente ricade anche sul lato economico) sia per la fiducia dei consumatori che hanno basato la loro scelta di acquisto sul prezzo poiché non sono in grado di distinguere tra un vero prodotto italiano e uno falso (Ismea, 2023).

Considerando questi dati, è importante attivarsi per contrastare la diffusione dei prodotti Italian Sounding essendo ben informati sulle varie strategie di imitazione che proliferano.

2.3.1. Le strategie dell'Italian Sounding e l'effetto prezzo

Come precedentemente evidenziato, le indicazioni sul Paese di origine rappresentano uno degli attributi principali a cui i consumatori si affidano nel processo di selezione e acquisto dei prodotti, in particolare per quanto riguarda gli alimenti. Di conseguenza, per le imprese è conveniente identificare gli stereotipi associati a un Paese al fine di sfruttarli strategicamente e crearsi un vantaggio competitivo. All'interno del caso specifico dell'utilizzo dell'Italian sounding come strategia di comunicazione, si possono trovare due tipologie di imprese diverse, sia quelle che effettivamente promuovono un prodotto italiano, sia quelle che vogliono solo sfruttare le associazioni positive del brand Italia per ottenere maggiori profitti. Le imprese che sfruttano il country of origin effect attraverso la creazione di prodotti che richiamano all'Italia utilizzano svariate strategie.

Una delle strategie più diffuse per comunicare l'italianità dei prodotti è attraverso una modalità verbale, ovvero attraverso l'utilizzo di parole italiane o di parole che possano suonare italiane al consumatore straniero. Questa tecnica consiste nel simulare il suono delle parole italiane attraverso catene sillabiche che seguono una struttura di base "consonante più vocale". Tali strutture cercano di imitare la "musicalità" percepita nelle parole italiane (Girardelli, 2004). Un'altra strategia prevede la modifica di una parola inglese con l'aggiunta finale di una vocale per simulare le desinenze delle parole italiane. Termini come "authentic" o "real" sono tra le parole classiche più diffuse nel settore alimentare italiano all'estero, questi termini sembrano necessari per rassicurare i consumatori che l'"esperienza etnica" è simulata nei minimi dettagli. Un esempio di questa tipologia verbale di strategia è sicuramente il termine "Parmigiano Reggiano" che è il più replicato a livello globale, con il "Parmesan" diffuso su tutti i continenti, dagli Stati Uniti al Canada, dall'Australia al Giappone. Tuttavia, è possibile trovarne varianti in vendita come il "Parmesao" in Brasile, il "Regianito" in Argentina, il "Reggiano e Parmesao"

nell'intero Sud America, oltre a "Pamesello" in Belgio e "Parmezan" in Romania (Gobbo, 2014).

Esistono poi numerose altre strategie per l'Italian Sounding che non sono verbali, ma utilizzano invece immagini, simboli o colori. Questi segni vengono impiegati nella comunicazione con lo scopo di stimolare associazioni nelle menti dei consumatori, per esempio l'utilizzo della bandiera tricolore italiana, o anche semplicemente la combinazione dei tre colori rosso bianco e verde, può segnalare ai consumatori l'ingresso in un "mondo italiano". Anche Barthes, esperto di semiotica, (1977) sottolineava che la sequenza dei colori della bandiera italiana è una strategia fondamentale per comunicare l'italianità di un prodotto (Girardelli, 2004). La bandiera del Paese d'origine è un segno visivo distintivo che ha lo scopo di attirare l'attenzione, utilizzando la bandiera italiana, la pubblicità potrebbe avere un impatto più significativo (Pieters e Wedel, 2004). Questa strategia è particolarmente efficace sulle confezioni e sui contenitori dei prodotti alimentari. Questi attributi che richiamano l'origine del prodotto possono essere impiegati sia nella pubblicità che nel logo del marchio per rappresentare specifici valori e tradizioni culturali, (Alden et al., 1999).

Le imprese che promuovono prodotti Italian sounding fake, ovvero che non hanno nulla di italiano, sanno di poter competere con i veri prodotti italiani grazie al vantaggio competitivo di prezzo. La strategia del country of origin effect viene utilizzata poiché esiste un "effetto prezzo" che è evidente nella competitività dei prezzi sugli scaffali dei prodotti Italian sounding. Secondo l'elaborazione di Assocamerestero, - da una rilevazione sul campo da parte della rete delle Camere di commercio italiane all'estero - la disparità di costi tra i prodotti Italian sounding e quelli genuinamente italiani venduti all'estero è particolarmente pronunciata nel Regno Unito e in Germania (-69%), in Belgio (-65%) e in Cina (-50%).

Spesso questi prodotti si posizionano nella fascia di prezzo intermedia sopra i prodotti generici per sfruttare il premium price dell'italianità e sotto i veri prodotti Made in Italy, visto che non sono tenuti a rispettare i canoni qualitativi italiani (Ismea, 2023).

È essenziale, quindi, comprendere approfonditamente la percezione dei prodotti con l'etichetta "made in" (nel contesto specifico, "Made in Italy") e valutare fino a che punto le persone sono disposte a investire per acquistarli

Per capire meglio le strategie dell'Italian sounding e capire come contrastarlo bisogna prima analizzare i consumatori che acquistano i suddetti prodotti. All'interno di questo cluster di consumatori sono inclusi anche coloro che durante l'acquisto sono consapevoli che di non star comprando un prodotto davvero italiano. Per questi consumatori l'autentico prodotto italiano è al di fuori delle loro possibilità economiche o oltre il limite di spesa che giudicano ragionevole. Secondo David Biltchik, che ha rappresentato a Washington il Consorzio Prosciutto di Parma e l'ASSICA (Associazione Industriali delle carni e dei salumi), una delle ragioni principali per quanto riguarda i consumatori degli Stati Uniti "è che spesso questi prodotti non sono poi tanto diversi e migliori di quelli prodotti negli USA"; ad esempio, lo studioso espone il caso del prosciutto cotto "quello italiano, se è di qualità top, è buonissimo, ma fin ora il consumatore americano non lo ha richiesto, perché non nota una vera differenza qualitativa rispetto a quello nazionale, e costa molto di più". "Quello che è mancato finora", conclude Biltchik, "è l'impegno nel marketing, senza il quale non si riuscirà mai a modificare la percezione che i consumatori hanno del prodotto e del rapporto di prezzo fra il prodotto nazionale e quello importato" (IPR DESK, 2010).

Invece, coloro che desiderano effettivamente acquistare prodotti Made in Italy, rappresentano la quota di Italian sounding raggiungibile, ovvero quella quota di consumatori che se fosse in grado di individuare i prodotti Italian Sounding, orienterebbe la propria scelta di acquisto verso quei prodotti realmente italiani. Quindi, è importante per il settore agroalimentare italiano tenere conto solo di quella parte di Italian sounding che, per il suo posizionamento di prezzo, è plausibile che possa effettivamente confondere un consumatore straniero, diversamente, la rilevanza dei prodotti Italian sounding è trascurabile, per quanto riguarda i prodotti - il cui prezzo è palesemente basso - che vengono acquistati da consumatori consapevoli dell'origine non italiana.

Per i consumatori che effettivamente sono alla ricerca di un prodotto italiano, esaminare e distinguere i prodotti con denominazione di origine protetta (DOP) o indicazione geografica protetta (IGP) e quelli Italian Sounding può rappresentare una sfida complessa. Questa difficoltà è particolarmente accentuata se il consumatore non è in grado di interpretare le informazioni sull'etichettatura delle confezioni, come il logo comunitario, o se non ha ancora sviluppato la capacità di discernere le differenze di gusto tra il prodotto

originale e l'imitazione Italian sounding. Di conseguenza, in situazioni di potenziale confusione, il fattore determinante diventa spesso il prezzo (IPR DESK, 2010).

Il prezzo dei prodotti gioca sempre un ruolo fondamentale nel momento dell'acquisto. Secondo la teoria dell'equità (Adams, 1965), i consumatori cercano di stabilire un accordo equo, adattando la loro Willingness To Pay - disponibilità a pagare - che forniscono nello scambio, al risultato che si aspettano di ricevere. La disponibilità a pagare si riferisce all'importo massimo di denaro che un consumatore è disposto a spendere per un determinato prodotto (Homburg, Koschate e Hoyer 2005). Con la teoria dell'equità come fondamento teorico, gli studi sperimentali della ricerca *"Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay"* di N. Koschate-Fischer, A. Diamantopoulos e K. Oldenkotte (2012) rivelano che i consumatori sono disposti a pagare prezzi più alti per i prodotti che possiedono una country image favorevole rispetto ai prodotti con un'immagine meno favorevole. I risultati evidenziano un processo di "monetizzazione" dell'effetto country of origin (Nebenzahl e Jaffe, 1993) attraverso l'applicazione della teoria dell'equità. In questo contesto, i consumatori non solo mostrano una preferenza e attribuiscono un valore più elevato ai prodotti provenienti da un Paese con un'immagine nazionale favorevole, ma sono anche inclini a spendere una somma maggiore per acquistarli (Koschate-Fischer, Diamantopoulos e Oldenkotte, 2012).

Inoltre, ancora a supporto della tesi che i prodotti Italian sounding, richiamando l'immagine nazionale dell'Italia e tutti gli attributi a essa legati, aumentino la disponibilità a pagare del consumatore, esistono altre ricerche tra cui i risultati degli studi empirici della ricerca *"Italian Food? Sounds Good! Made in Italy and Italian Sounding Effects on Food Products' Assessment by Consumers"* di F. Bonaiuto, S. De Dominicis, U. Ganucci Cancellieri, W. D. Crano, J. Ma e M. Bonaiuto (2021). Lo studio, coerente con la letteratura precedente (Takor e Lavack, 2003; Nicoletti et al., 2007; Balabanis e Diamantopoulos, 2008, 2011; Bursi et al., 2012), suggerisce che in diversi contesti culturali, in questo caso Italia, Cina e Stati Uniti, esista un atteggiamento variegato e una diversa propensione nei confronti dei prodotti Italian sounding, nonché un impatto di reputazione del prodotto sulla disponibilità a pagare. (Landon e Smith, 1998; Loureiro e McCluskey, 2000; Loureiro e Hine, 2002). Nei contesti cinesi e statunitensi i prodotti con l'etichetta "Made in Italy" godono di una reputazione superiore rispetto a quelli solo Italian sounding, che a loro

volta, vengono percepiti in modo più favorevole rispetto ai prodotti generici stranieri. Questa constatazione sottolinea come l'utilizzo dell'Italian sounding, richiamando una presunta identità italiana del prodotto e amplificandone l'attrattività, fornisca vantaggi ai produttori.

I risultati ottenuti dalla ricerca sperimentale sono coerenti e indicano che la percezione di "italianità" di un prodotto contribuisce all'aumento della sua reputazione percepita, e quindi alla disponibilità a pagare un prezzo premium. In altre parole, quanto più un prodotto è percepito come autenticamente "italiano", tanto più questa percezione accresce le attribuzioni di qualità associate al prodotto, comportando un costo aggiuntivo (Bonaiuto et al., 2021).

È evidente che i prodotti Italian sounding non semplicemente conferiscono un'italianità percepita dal consumatore più marcata, ma aumentano anche la willingness to pay. La sfida per le aziende italiane è quella di aumentare costantemente l'esportazione di prodotti al fine di rispondere a questa crescente richiesta di autenticità italiana e appropriarsi della quota di mercato raggiungibile in mano ai prodotti Italian sounding.

2.3.2. Norme e soluzioni per contrastare l'Italian Sounding

Considerando il profondo attaccamento degli italiani alla propria tradizione culinaria e la notevole preoccupazione per i danni creati dalla contraffazione e imitazione, nel corso del tempo sono stati ideati e implementati diversi progetti che mirano non solo a proteggere l'autenticità dei prodotti italiani, ma anche a promuovere la consapevolezza tra i consumatori stranieri e limitare la circolazione di prodotti dall'origine ambigua.

Una delle strategie per contrastare l'Italian sounding e la contraffazione è l'uso di normative comunitarie e accordi bilaterali, strumenti legali che possono aiutare a proteggere i prodotti italiani e a prevenire l'uso improprio di nomi e marchi italiani. Ad esempio, l'Unione Europea ha una serie di normative che proteggono le indicazioni geografiche e le denominazioni di origine dei prodotti agroalimentari. Queste normative possono essere utilizzate per garantire che solo i prodotti che rispettano determinati standard di qualità e che provengono da specifiche regioni d'Italia possano utilizzare certi nomi, aiutando a prevenire la confusione che consumatori possano avere nel distinguere tra prodotti italiani autentici e imitazioni (Ismea, 2023). Invece, per quanto riguarda gli accordi bilaterali nel corso degli ultimi vent'anni, l'Unione Europea ha negoziato 33

accordi commerciali bilaterali e regionali, mirati a favorire il libero scambio e a proteggere i prodotti di origine preferenziale dell'UE nei paesi terzi (Ismea, 2023).

Di seguito vediamo nel dettaglio tre accordi bilaterali che l'Unione Europea ha stipulato con tre paesi, rispettivamente Regno Unito, Cina e Canada.

Dal 1° maggio 2021, l'accordo post-Brexit tra l'Unione Europea e il Regno Unito ha superato parzialmente le preoccupazioni legate a un possibile no-deal, favorendo il libero scambio. L'accordo regola diversi ambiti, agevolando l'export agroalimentare europeo senza dazi e quote per i beni conformi alle regole di origine, garantendo la tutela delle indicazioni geografiche. Tra le 869 IG italiane riconosciute dal Regno Unito vi sono prodotti come Prosciutto di San Daniele, Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Aceto Balsamico di Modena, Mozzarella di Bufala Campana, vino Terre Siciliane, Salame Felino, Pizzoccheri della Valtellina, Riso del Delta del Po, Soppressata di Calabria, e altri. L'accordo ha contribuito ad aumentare gli scambi commerciali tra Italia e Regno Unito, con un notevole incremento delle importazioni agroalimentari (+41,3% nel 2022 rispetto all'anno precedente) e delle esportazioni italiane (+13,3% nel 2022 rispetto al 2021), soprattutto nel settore alimentare (+19,1%) e delle bevande (+7,8%) (Ismea, 2023).

L'accordo tra l'Unione Europea e la Cina, in vigore dal 1° marzo 2021, agevola l'accesso al mercato cinese per le imprese europee, proteggendo i consumatori europei e cinesi mediante il riconoscimento delle indicazioni geografiche (IG) europee e cinesi. L'accordo è cruciale per l'Italia, promuovendo il know-how italiano e contrastando il falso "Made in Italy" con la protezione di 26 prodotti IG italiani. Nonostante un aumento del valore degli scambi commerciali tra Italia e Cina (+17,7% tra il 2021 e il 2022), ci sono stati cambiamenti nelle quantità scambiate, con un aumento delle importazioni cinesi (+50,8%) e una diminuzione delle esportazioni agroalimentari italiane (-16,8%). Questo fenomeno può essere attribuito a fattori geopolitici, come la contrazione della domanda cinese e le conseguenze della guerra in Ucraina, oltre alla politica "Zero Covid" cinese. Tra i principali prodotti esportati dall'Italia, alcuni hanno mostrato una crescita significativa, mentre altri hanno registrato cali. Nonostante rallentamenti e cali, la crescita media annua dell'export dei primi 10 prodotti verso la Cina tra il 2021 e il 2022 è stata del +23,5%, superiore al periodo precedente del +8,8% (Ismea, 2023).

L'accordo UE-Canada Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA), in vigore dal 21 settembre 2017, ha registrato risultati positivi e consolidati nel tempo. L'accordo prevede la riduzione delle tariffe e facilita le esportazioni tra le due aree geografiche, contribuendo a proteggere oltre 170 prodotti alimentari italiani di alta qualità venduti in Canada. L'accordo riconosce indicazioni geografiche come il Prosciutto di Parma, il Parmigiano Reggiano e altri, contribuendo a contrastare l'Italian sounding. Grazie al CETA, le relazioni commerciali tra Canada e Italia sono cresciute, con uno sviluppo positivo degli scambi tra il 2018 e il 2022, con un aumento dell'import del +158,7% e dell'export del +52,6%. Analizzando l'effetto dell'accordo sui dieci principali prodotti agroalimentari esportati dall'Italia verso il Canada, emergono incrementi significativi in volumi e valori per prodotti come salsicce e salami, pasta di semola secca, vini spumanti e prodotti da forno, pasticceria o biscotteria (Ismea, 2023).

Per quanto concerne l'Italia, il governo italiano ha recentemente introdotto una nuova tutela per il Made in Italy. Il Decreto Crescita, in vigore dal 1° maggio 2019, presenta disposizioni per la salvaguardia dei marchi Made in Italy e misure contro l'Italian sounding. Gli articoli 31 e 32 affrontano questi temi, il primo focalizzato su marchi storici e procedure di crisi aziendale, il secondo incentrato sull'Italian sounding, offrendo misure e agevolazioni per contrastare questo fenomeno (Decreto-Legge convertito con modificazioni dalla L. 28 giugno 2019, n. 58 in S.O. n. 26, relativo alla G.U. 29/06/2019, n. 151, ultimo aggiornamento all'atto pubblicato il 19/09/2023).

Il governo ha introdotto incentivi per proteggere l'autenticità dei prodotti italiani, offrendo un'agevolazione sulle spese legali sostenute per difendere i propri prodotti dall'Italian sounding, fino a un massimo di 30.000 euro annui per beneficiario. Per le start-up innovative, è disponibile un voucher "3I" (Investire In Innovazione) per aiutare le imprese appena nate nella procedura di brevettazione che può risultare molto dispendiosa. Inoltre, sono stati istituiti nuovi bandi annuali per le PMI, con particolare attenzione alle start-up giovanili. Le associazioni di categoria possono beneficiare di agevolazioni fino a un milione di euro all'anno per promuovere marchi collettivi o di certificazione volontari italiani all'estero, mirando a informare i consumatori sulla filiera e favorire l'export di prodotti di qualità (Pisanu, 2019).

Nonostante gli sforzi a livello comunitario e nazionale, in questi anni la protezione della qualità e dell'origine dei prodotti non è stata comunque sufficiente a contrastare l'Italian sounding. Secondo il quadro normativo attuale i prodotti Italian sounding, come già menzionato, sono conformi alle regolamentazioni sull'etichettatura e non rientrano in pratiche illegali come la contraffazione. Essendo considerati marketing ingannevole e non illegale, non possono essere impugnati o sanzionati per l'inganno sulla provenienza, pur emulando l'italianità.

2.3.3. Aumentare la consapevolezza del consumatore straniero

Un'altra strategia importante per contrastare l'Italian sounding è l'educazione dei consumatori. Molti consumatori non sono consapevoli del fatto che molti prodotti che sembrano italiani non sono effettivamente prodotti in Italia. Informare i consumatori sulla differenza tra prodotti italiani autentici e prodotti Italian sounding può aiutare a ridurre la domanda di quest'ultimi, andando quindi a intervenire sulla quota di prodotti che può essere raggiunta dalle imprese italiane. Ciò può essere realizzato attraverso campagne di informazione e di sensibilizzazione, che possono includere la distribuzione di materiali informativi, l'organizzazione di eventi e la promozione di prodotti italiani autentici attraverso i media e i social media. Queste campagne possono aiutare a educare i consumatori sul valore dei prodotti italiani autentici e sulle pratiche ingannevoli utilizzate nell'Italian sounding.

A tal proposito il report Ismea 2023 ha definito all'interno di un manifesto su come contrastare l'Italian sounding, due strategie mirate che hanno lo scopo di aumentare la consapevolezza del consumatore straniero: comunicare con efficacia il marchio Made in Italy e sviluppare iniziative di educazione per i consumatori internazionali. In primis una comunicazione che sia efficace e miri sui valori e sulle eccellenze dell'agroalimentare italiano è essenziale per potenziare il posizionamento dell'Italia e consentire di differenziarsi dagli altri paesi attraverso le sue distintive peculiarità. Inoltre risulta fondamentale risolvere le difficoltà di riconoscimento dell'autentica provenienza italiana da parte dei consumatori stranieri.

Per rendere concreti questi obiettivi il manifesto di Ismea 2023 propone delle azioni concrete tra cui:

- L'implementazione di iniziative formative specifiche rivolte agli operatori della catena di distribuzione nei paesi stranieri, tra cui responsabili di punti vendita, acquirenti, distributori, banconisti degli specialty stores, ristoratori, chef, influencer e giornalisti specializzati. Tali programmi mirano a fornire una conoscenza approfondita sulle caratteristiche distintive e sui veri valori dei prodotti alimentari italiani, consentendo loro di discernere tra prodotti autentici e contraffatti.
- Promuovere sessioni dimostrative formative pratiche: organizzare incontri interattivi in cui vengono illustrate correttamente la lettura e l'interpretazione delle etichette dei prodotti alimentari italiani. Tali dimostrazioni coinvolgeranno attivamente i partecipanti in attività pratiche, consentendo loro di imparare attraverso l'esperienza, non solo riguardo alla lettura delle etichette, ma anche in merito all'"Italian way of cooking" e alla ricca tradizione culinaria ed enogastronomica italiana.
- La creazione di spazi dedicati, all'interno dei magazzini della GDO a livello internazionale, specificamente riservati ai prodotti Made in Italy. Tale iniziativa mira a catturare immediatamente l'attenzione dei consumatori in cerca di autenticità italiana.
- La pianificazione di eventi focalizzati sull'agroalimentare italiano e la sua cucina. Tali occasioni possono includere la partecipazione attiva a fiere o festival, che fungono da contesti privilegiati per favorire lo scambio e la reciproca comprensione delle produzioni e delle tradizioni agroalimentari di diverse nazioni.

2.4. L'autenticità nel cibo

Il concetto di autenticità suscita una gamma di significati - ciò che è originale, genuino, reale, vero, fedele a sé stesso. Questo concetto è stato oggetto di dibattiti e analisi accademiche per molti anni, essendo un argomento complesso e articolato, la sua definizione può variare notevolmente a seconda del contesto. L'autenticità può essere interpretata in diverse dimensioni, tra cui quella culturale, storica, naturale ed esperienziale. L'autenticità storica riguarda la rappresentazione accurata di siti e manufatti storici. L'autenticità naturale concerne la conservazione degli ambienti naturali e degli ecosistemi. L'autenticità esperienziale si concentra sull'offerta ai visitatori di esperienze autentiche e coinvolgenti che riflettono lo stile di vita locale (Taylor, 2001). Nel

contesto degli studi culturali, l'autenticità può fare riferimento alla percezione di legittimità o credibilità di una pratica, di un manufatto o di una tradizione culturale. Questo coinvolge una gamma di fattori, che vanno dalla continuità storica e dall'origine geografica alle intenzioni e all'identità degli individui coinvolti (Pratt, 2007).

In "The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the U.S." di Glenn R. Carroll e Dennis Ray Wheaton (2009), vengono esplorate due interpretazioni generali di autenticità applicate agli oggetti sociali o culturali:

1. Autenticità di tipo: questa interpretazione si focalizza sull'aderenza di un oggetto a una specifica classificazione assegnatagli o rivendicata per esso. L'attenzione è posta sul fatto che l'oggetto soddisfi i criteri per essere incluso o appartenere a un tipo, genere o categoria. Tale presupposto sottintende l'esistenza di una classificazione culturalmente definita, la quale può essere più o meno condivisa tra i membri del pubblico.
2. Autenticità morale: Derivata dalla filosofia esistenziale di Heidegger e Sartre, questa interpretazione trasmette un significato morale riguardante i valori e le scelte incorporati in un oggetto. Una persona è considerata autentica se è sincera, assume la responsabilità delle proprie azioni e fa scelte esplicite basate su valori, anziché accettare valori e azioni pre-programmati o imposti socialmente. Per analogia, un'organizzazione sarebbe autentica nella misura in cui incarna i valori scelti dai suoi fondatori, proprietari o membri, piuttosto che seguire semplici convenzioni.

Secondo Taylor (2001), il desiderio di autenticità emerge come risultato di un mondo in cui le persone si sentono sempre più distaccate dalla natura e percepiscono la vita quotidiana come priva di autenticità. L'autenticità assume valore solo quando si avverte un senso di inautenticità. Invece, Cole (2007) enfatizza l'assenza di una qualità oggettiva nell'autenticità: poiché, come sostiene l'autore, essa è una costruzione sociale e negoziabile, variando in base ai soggetti, con la percezione e il punto di vista delle persone che giocano un ruolo chiave nella sua definizione. Individui e gruppi possono avere diversi standard e criteri di autenticità, influenzati da fattori come il gusto personale, il contesto culturale, il marketing e gli interessi commerciali. Inoltre, la ricerca dell'autenticità può portare all'esclusione o all'emarginazione di alcuni alimenti, pratiche o gruppi, ad

esempio quelli non conformi a specifici standard o associati a gruppi emarginati o stigmatizzati.

Nel settore alimentare e gastronomico, l'autenticità spesso riguarda la percezione della qualità, la tradizionalità e l'origine geografica di un prodotto alimentare o di una pratica culinaria. Si fa quindi riferimento agli ingredienti utilizzati, ai metodi di preparazione e alle narrazioni culturali e storiche che li accompagnano. Tuttavia, il significato di autenticità nel contesto alimentare è complesso e oscilla tra due approcci distinti. Il primo tende a interpretare il concetto in modo restrittivo, considerando autentico solo il cibo specifico legato a una determinata località. Il secondo approccio, invece, identifica come autentico tutto ciò che è il risultato di un processo artigianale. Questi due aspetti sono spesso collegati: il cibo tradizionale è il risultato di un impegno precedente ai sistemi alimentari industrializzati, e il suo valore di autenticità deriva proprio da questa opposizione tra processo industrializzato e processo artigianale. Il concetto di autenticità implica che alcuni elementi del processo produttivo siano conosciuti: la provenienza, gli ingredienti, chi ha lavorato alla loro creazione. Le etichette svolgono un ruolo fondamentale nel fornire ai consumatori informazioni sul processo produttivo, specialmente quando manca il contatto diretto con il produttore. Solo attraverso l'etichetta è possibile autenticare un prodotto alimentare come biologico, equo, o come una specialità regionale (Pratt, 2007).

Analizzata anche nell'ambito del turismo, l'autenticità del cibo è un forte elemento culturale in quanto il cibo rappresenta le specialità nazionali o regionali che simboleggiano le caratteristiche uniche di una destinazione, motivando così i turisti e aumentando la loro soddisfazione per il viaggio. La ricerca di Ab-Latif, Jeong e Lee (2024) sull'autenticità ha suggerito che i piatti autentici possono soddisfare la curiosità dei viaggiatori, il che indica che il cibo autentico ha un impatto significativo sul turismo. Tuttavia, gli autori hanno riscontrato che esiste poco supporto empirico nella misurazione e definizione del cibo autentico, lo studio ha quindi sviluppato e validato una serie di scale per misurare l'autenticità del cibo, confermando quattro fattori di base: unico, originale, locale e tradizionale.

- Unico: si riferisce alla particolarità e all'individualità del cibo, che lo distingue dagli altri.

- Originale: significa il legame dell'alimento con le sue origini e la conservazione dello stesso tramite l'utilizzo delle ricette e ingredienti originali per preservare l'autenticità del cibo in termini di forma.
- Locale: riguarda l'importanza degli ingredienti di provenienza locale e il sostegno ai produttori locali, promuovendo la sostenibilità e l'identità regionale.
- Tradizionale: riflette l'adesione a metodi di cottura, a preparazioni tradizionali, alla conservazione del patrimonio culinario e alla continuazione di tradizioni alimentari antiche.

Il concetto di autenticità nel cibo è in costante evoluzione nel tempo, influenzato da fattori come i cambiamenti di gusto e moda, nonché da trasformazioni sociali, economiche e tecnologiche. Ciò significa che ciò che è considerato autentico oggi potrebbe essere diverso da ciò che era considerato autentico in passato, e che l'introduzione di nuove tecnologie e pratiche potrebbe sfidare e ridefinire le nostre concezioni di autenticità. Tutto ciò sottolinea la difficoltà nel fornire una definizione universalmente accettata di autenticità. Gli studiosi possono esaminare le idee di autenticità da una varietà di prospettive. Potrebbero scegliere di sintetizzare tutte queste diverse prospettive in un'unica interpretazione, che suggerisce che l'autenticità riguardi i sentimenti dei consumatori verso ciò che stanno consumando in quel momento. Tuttavia, questa visione separa i consumatori e ciò che consumano dalla società, mentre in realtà la società è coinvolta, direttamente o indirettamente, e non può essere trascurata. Pertanto, un modo migliore di considerare l'idea di autenticità potrebbe essere quello di esaminare la relazione tripartita tra l'individuo (il sé), ciò che viene sperimentato (la cosa) e il modo in cui la società definisce l'autenticità della cosa (gli altri). Questo approccio fornisce un potenziale quadro analitico per esaminare efficacemente la natura dell'autenticità, guardando all'esperienza dei consumatori da queste prospettive (Beer, 2008).

In conclusione, l'autenticità è un concetto complesso e sfaccettato che può assumere significati diversi in contesti diversi. Nel mondo del cibo e della gastronomia, spesso si riferisce alla qualità percepita, alla tradizionalità e all'origine geografica di un prodotto alimentare o di una pratica culinaria, ma le sue interpretazioni possono variare notevolmente in base a chi valuta, e sono influenzate da una serie di fattori culturali, sociali ed economici. Inoltre, il concetto stesso di autenticità è soggetto a cambiamenti nel tempo, riflettendo le dinamiche mutevoli della società e della cultura.

CAPITOLO 3 - Il marketing esperienziale

3.1. Experience marketing

Nel precedente capitolo si è esaminato approfonditamente il concetto di "Italian sounding" e come esso possa influenzare le percezioni dei consumatori riguardo alla genuinità e all'autenticità dei prodotti italiani. La discussione ha sottolineato l'importanza di difendere e valorizzare il vero patrimonio italiano nella produzione e nella promozione dei prodotti. Tra le proposte indicate per combattere il fenomeno, si evidenzia l'impiego di eventi come strategia per promuovere l'autenticità del cibo italiano. L'inclusione di strategie legate agli eventi rientra in un contesto più ampio noto come experience marketing. Quest'ultimo, conosciuto anche come marketing esperienziale, è una strategia che utilizza l'esperienza di eventi dal vivo per promuovere prodotti.

Nel corso dell'evoluzione del marketing moderno, la customer experience ha acquisito un ruolo sempre più cruciale, essa viene vista come driver nella creazione di valore nei processi di interazione tra un'impresa e i suoi target, tanto da contribuire all'emergere di un orientamento specifico all'interno della disciplina del marketing, ovvero il marketing esperienziale. Il termine "esperienza" ha suscitato un considerevole dibattito nella sua definizione, poiché utilizzato in diversi contesti per indicare il processo stesso, la partecipazione a un'attività, l'effetto o il modo in cui un oggetto, un pensiero o un'emozione vengono percepiti attraverso i sensi o la mente. Inoltre, può riferirsi al risultato stesso di un'esperienza, come ad esempio l'acquisizione di competenze (Tynan e McKechnie, 2009). Tarssanen e Kylänen (2007) definiscono l'esperienza come "esperienza emotiva che può portare a un cambiamento personale", Pine e Gilmore (1999) come eventi memorabili e Pitkänen e Tuohino (2006) come eventi affettivi che hanno un forte impatto su chi li percepisce (Same e Larimo, 2012).

Nel contesto del management, l'esperienza è descritta come un evento personale arricchito da un significato emotivo derivante dall'interazione con stimoli associati al prodotto o al marchio (Wood e Masterman, 2008). Per qualificarsi come marketing esperienziale, l'output deve trasformarsi in "qualcosa di estremamente significativo e indimenticabile per il consumatore coinvolto nell'esperienza"; uno "stato di flusso" in cui il consumatore è completamente immerso nell'esperienza. (Caru e Cova, 2003). Si deduce

che non ogni esperienza può conseguire gli obiettivi di marketing desiderati, e che gli effetti più significativi si manifestano attraverso esperienze di alto livello.

Poulsson e Kale (2004) hanno definito un'esperienza di successo come un'esperienza coinvolgente per il consumatore, personalmente rilevante, che offre novità, sorprese e opportunità di apprendimento, altre fonti di valore possono derivare anche dalla gamma completa di emozioni e sentimenti che essa genera. Queste possono includere "amore, odio, paura, gioia, noia, ansia, orgoglio, rabbia, disgusto, tristezza, simpatia, lussuria, estasi, avidità, colpa, euforia, vergogna e stupore" (Holbrook e Hirschman, 1982). Va notato anche che molte esperienze di consumo vengono condivise in gruppo piuttosto che vissute in modo individuale. Il valore può essere creato per il consumatore attraverso l'interazione e il confronto con altre persone, come ad esempio con amici o familiari, in un contesto di esperienza di consumo collettiva (Tynan e McKechnie, 2009). Le idee fondamentali del marketing esperienziale incorporano la concezione della fornitura di un servizio come se fosse da mettere in atto una performance. Tale performance si svolge nel punto di consumo, all'interno di un contesto specifico di servizio e si manifesta attraverso un'interazione orchestrata tra il cliente e l'operatore.

Il consumo esperienziale tramite la creazione di eventi da parte dei brand può orientarsi da una parte verso l'edonismo, comprendendo la ricerca del piacere e il consumo fine a sé stesso e dall'altra verso lo strumentalismo, quindi verso un aspetto più razionale, orientato sulla risoluzione dei problemi e bisogni, ma si può anche avere una combinazione dei due orientamenti (Sharma, 2017). Sebbene questa teoria si concentri sul consumo di prodotti, può essere estesa alla fruizione dei contenuti della comunicazione di marketing, rendendo un'esperienza anche la visione di una pubblicità, la navigazione su un sito web o la partecipazione a un evento.

L'aumento e il crescente interesse per il marketing esperienziale sono in parte motivati dalle sfide che gli operatori di marketing devono affrontare che comprendono la complessità nel differenziare beni e servizi sul mercato, il riconoscimento dell'importanza delle esperienze dei clienti nello sviluppo della customer advocacy e la necessità di ottenere un vantaggio competitivo (Tynan e McKechnie, 2009).

Sin dal 1999, Schmitt ha affermato che ci troviamo in una fase di rivoluzione destinata a sostituire il tradizionale marketing basato su attributi e benefici con il marketing

esperienziale. Il marketing tradizionale ha fornito un prezioso set di strategie, strumenti di implementazione e metodologie adatte all'era industriale. Tuttavia, ora che ci troviamo in una nuova era, è imperativo spostare l'attenzione da un approccio basato su caratteristiche e benefici, come supportato dal marketing tradizionale, verso esperienze personalizzate. I dirigenti devono esaminare nuovi concetti e approcci, e, soprattutto, devono introdurre nuove dinamiche all'interno dell'organizzazione per sfruttare le opportunità emergenti offerte dal marketing esperienziale (Schmitt, 1999).

3.1.1. Marketing degli eventi

Negli ultimi anni, l'utilizzo di eventi ha acquisito un ruolo sempre più rilevante nelle strategie di marketing e promozione sia a livello nazionale che internazionale. Gli eventi culturali, artistici, sportivi ed enogastronomici sono diventati essenziali per le comunità locali e le imprese. Non solo contribuiscono allo sviluppo dell'attrattività dei luoghi, ma sono diventati veri e propri business, dando vita a imprese specializzate nella loro organizzazione. Oltre agli eventi promossi dalle istituzioni, quelli progettati e organizzati direttamente dalle imprese hanno l'obiettivo di coinvolgere emotivamente gli stakeholder e inserire momenti di esperienzialità nel processo di marketing (Fabris, 2003). Gli eventi, una volta considerati prodotti autonomi, sono ora strumenti di rinforzo del marketing di un prodotto o servizio di un'impresa. Possono assumere varie forme, come congressi, fiere, inaugurazioni, feste aziendali, concerti e festival, e possono essere distinti attraverso criteri come gamma, aree di attività, genere di attività, pubblico di riferimento, dimensione, carattere privato o pubblico, prezzo di partecipazione e ripetitività. Dal punto di vista organizzativo, si evidenzia una distinzione tra eventi obiettivo, che rappresentano il fine ultimo dell'attività e ricevono supporto economico dagli sponsor, ed eventi mezzo, che mirano a presentare o enfatizzare un'altra attività, finanziati direttamente dalle imprese per scopi commerciali e comunicativi. La distinzione è significativa per le implicazioni sulla vendibilità e il budget degli eventi (Collesei, Checchinato e Dalle Carbonare, 2014).

Il desiderio dei consumatori di esperienze coinvolgenti non rappresenta una novità; lo è piuttosto il riconoscimento da parte dei responsabili del marketing che tale desiderio può essere efficacemente sfruttato attraverso tecniche più raffinate di marketing esperienziale (Holbrook, 2000). Sfruttando l'esperienza che si concretizza a livello sensoriale, emotivo,

intellettuale, comportamentale o relazionale, un'azienda può generare utilità e ricavi, potenziando così la sua relazione con i clienti.

Gli eventi esperienziali suddividono le persone in base ai loro valori, al divertimento, alla personalità e all'appartenenza a un gruppo sociale, creando gruppi con caratteristiche di segmentazione diverse rispetto a quelle tradizionali. Secondo McCole (2004) quando un marchio si allinea con questo insieme di valori, il legame tra individuo e marchio assume una natura emozionale, superando la semplice funzionalità e aumentando così la probabilità che il cliente diventi fedele, difatti le esperienze di marketing personalmente rilevanti possono generare brand advocacy, fedeltà e passaparola (Wood e Masterman, 2008; Tynan e McKechnie, 2009). Il mantenimento della fedeltà negli eventi, per esempio in un festival, rappresenta un obiettivo primario per gli organizzatori, poiché assicura quote di mercato e sostenibilità economica (Yoon et al., 2010). I clienti affezionati apportano vantaggi inestimabili all'organizzazione, tra cui una bassa propensione a cambiare verso i concorrenti, la disponibilità a pagare un premium price (Zeithaml et al., 1996), un passaparola positivo e costi aziendali inferiori per mantenere la fedeltà dei consumatori rispetto a quelli necessari per acquisirne di nuovi (Yoon et al., 2010). Coloro che si dedicano al marketing degli eventi devono progettare un'esperienza che offra al pubblico target il giusto livello di sfida o stimolo (Wood e Masterman, 2008).

Per un professionista del marketing esperienziale, i clienti sono influenzati sia emotivamente che razionalmente. In altre parole, se da un lato i clienti possono compiere scelte basate su ragionamenti logici, dall'altro spesso sono guidati dalle emozioni. Questo perché le esperienze di consumo sono frequentemente orientate alla "ricerca di fantasie, sentimenti e divertimento" (Holbrook e Hirschman, 1982). Inoltre, può essere utile considerare il cliente come un individuo il cui sistema fisico e mentale è coinvolto in un processo evolutivo di selezione naturale, finalizzato a risolvere i problemi e soddisfare i propri bisogni.

Gli eventi di marketing possono essere descritti in varie forme. La definizione di Kotler (2002), che li identifica come "eventi progettati per comunicare particolari messaggi a un pubblico mirato", potrebbe essere considerata estensiva, ma riesce a catturare in modo completo il potenziale comunicativo insito negli eventi (Crowther, 2010). La definizione di un evento di marketing rivela che, in effetti, tutti gli eventi possono essere considerati

(o particolarmente sfruttati) come eventi di "marketing". Un evento è essenzialmente un "avvenimento" che coinvolge un pubblico. Se c'è un pubblico, si condivide, trasmette e genera un messaggio o un'esperienza, pertanto tutti gli eventi hanno potenzialmente la capacità di comunicare qualcosa. Un'utile definizione fornita dall'agenzia Jack Morton International (2006) descrive gli eventi di marketing come "avvenimenti dal vivo in cui il pubblico interagisce faccia a faccia con un prodotto o un marchio" (Wood e Masterman 2008).

Le ricerche di Wood e Masterman (2007) sugli eventi di marketing di successo identificano sette attributi dell'evento, noti come le 7 "I", che contribuiscono al miglioramento dell'esperienza dell'evento:

1. Coinvolgimento: coinvolgimento emotivo con il marchio, l'evento e l'esperienza.
2. Interazione: interazione con gli ambasciatori del marchio, gli altri partecipanti, gli oggetti esposti e il marchio.
3. Immersione: coinvolgimento di tutti i sensi, isolato da altri messaggi.
4. Intensità: esperienza memorabile e ad alto impatto.
5. Individualità: opportunità uniche, interazioni one-to-one e personalizzazione, rendendo ogni esperienza diversa.
6. Innovazione: creatività nei contenuti, nella location, nei tempi e nel pubblico.
7. Integrazione: percepita come autentica e genuina, in grado di offrire benefici e valore concreti al consumatore.

Questi attributi di Wood e Masterman (2007) possono fungere da linee guida utili per valutare l'efficacia di un evento, attraverso lo sviluppo di misurazioni relative al livello di sfida, alla novità, alla sorpresa e alla coerenza con l'esperienza del pubblico per citarne alcuni. Tuttavia, è importante sottolineare che la validità di misurare tali attributi dell'evento si basa sull'assunzione che un evento che eccelle in questi aspetti possa effettivamente generare un'esperienza memorabile e potenzialmente influenzare il comportamento del pubblico.

Gli eventi esperienziali possono manifestarsi come esperienze di consumo dirette o come occasioni create appositamente per coinvolgere il pubblico al di là del mero atto di consumare un prodotto o un servizio. La loro efficacia nel raggiungere gli obiettivi di comunicazione è notevolmente potenziata quando integrano elementi "straordinari" che catturano l'attenzione e sorprendono la maggior parte del pubblico (Caru e Cova, 2003). Per valutare l'efficacia degli eventi di marketing, è essenziale riconoscere la diversità degli effetti comunicativi che possono essere raggiunti. Gli eventi di marketing hanno il potenziale di creare un'esperienza straordinaria per i consumatori, sfruttando tale esperienza per sviluppare relazioni con i clienti, associare il marchio a iniziative benefiche e plasmare, modificare e consolidare l'immagine del marchio attraverso la connessione con le qualità dell'evento. Gli obiettivi degli eventi di marketing possono quindi abbracciare una vasta gamma di effetti comunicativi, spaziando dalla creazione di consapevolezza e gradimento all'incoraggiamento all'acquisto, alla promozione della fedeltà e alla formazione di partnership (Wood e Masterman, 2008).

L'evento di marketing è diventato un prodotto autonomo, non limitandosi più a essere solamente uno strumento promozionale. La crescente popolarità degli eventi di marketing sembra derivare da diversi fattori. In primo luogo, c'è una saturazione dell'uso dei media tradizionali, spingendo le aziende a cercare modalità di differenziazione dai concorrenti. In secondo luogo, c'è il desiderio del consumatore di novità, individualismo e valore aggiunto. Infine, si evidenzia la necessità di costruire un legame emotivo con marchi che, altrimenti, potrebbero presentare una differenziazione funzionale limitata (Wood e Masterman, 2008). Difatti, un numero crescente di organizzazioni sta trasferendo una parte significativa del proprio budget di marketing dagli approcci tradizionali come la pubblicità ad altri metodi, con un'attenzione sempre maggiore agli eventi esperienziali (EventView, 2006). Questa tendenza in crescita è ulteriormente alimentata dalla proliferazione di agenzie specializzate in event marketing, emergenti da una varietà di settori correlati, tra cui field marketing, pianificazione di eventi, brand management, pubbliche relazioni e pubblicità. La fiducia di queste agenzie nell'efficacia dell'event marketing e nella loro abilità di creare eventi sempre più creativi, unici e altamente personalizzati ha spinto numerose grandi organizzazioni a riorientare le loro spese di marketing verso questa metodologia, come sostengono i risultati delle indagini pubblicate dall'agenzia di marketing Jack Morton (2006) (Wood e Masterman, 2008).

Secondo Prahalad (2004), il valore del marketing esperienziale non è legato ai beni o creato dai servizi, bensì è incorporato nelle esperienze personalizzate generate attraverso la partecipazione attiva. Le linee guida fornite da Pine e Gilmore (1998) per la creazione di esperienze di marketing includono lo sviluppo di un tema coerente per organizzare l'esperienza, la creazione di impressioni positive e coesive nella mente del cliente (eliminando al contempo qualsiasi impressione negativa e incoerente), la concretizzazione dell'esperienza con oggetti memorabili e l'coinvolgimento di tutti e cinque i sensi nella creazione di un evento memorabile (Tynan e McKechnie, 2009). In questo modo, l'esperienza viene pianificata, comunicata, messa in scena e consegnata al cliente.

La realizzazione efficace del potenziale strategico legato a un evento richiede una combinazione di fattori chiave, tra cui l'intento strategico, l'integrazione con altri approcci e la progettazione innovativa dell'evento, mirata a creare un'esperienza che arricchisca le percezioni del marchio e le relazioni con il pubblico. La flessibilità intrinseca degli eventi di marketing li rende uno strumento particolarmente adatto per i responsabili del marketing del ventunesimo secolo. Tuttavia, va sottolineato che, in quanto forma di comunicazione esperienziale, gli eventi di marketing comportano sia opportunità che rischi significativi. A causa della complessità legata alla gestione e realizzazione degli eventi, un'applicazione superficiale non solo risulta inefficace, ma potrebbe addirittura danneggiare aspetti fondamentali e preziosi come il marchio e le relazioni dell'organizzazione. Riuscire con successo a facilitare e ottimizzare lo "spazio di marketing", considerando tutti i fattori e le considerazioni contingenti, spinge il professionista del marketing oltre le sue competenze di base, coinvolgendolo in ruoli come progettista e gestore di eventi (Crowther, 2011).

La differenza chiave tra il marketing degli eventi e le comunicazioni di marketing tradizionali risiede nel fatto che i consumatori sono incoraggiati a partecipare attivamente, diventando parte integrante della realtà di un marchio. Questo contrasta con le comunicazioni di marketing convenzionali, in cui i consumatori solitamente rimangono destinatari passivi e distanti dei messaggi del marchio (Wohlfeil e Whelan, 2005). Gli eventi di marketing, oltre a consentire la ricezione di stimoli visivi e acustici, offrono anche esperienze olfattive, tattili e gustative per arricchire ulteriormente l'esperienza di marca.

Di conseguenza, l'event marketing favorisce una maggiore attivazione e memorabilità dei consumatori (Wohlfeil e Whelan, 2005).

In conclusione, il marketing degli eventi si configura come il procedimento volto a creare, sviluppare, integrare, gestire e monitorare relazioni reciprocamente vantaggiose tra le manifestazioni e tutti i suoi stakeholders, mediante l'identificazione e la soddisfazione dei rispettivi bisogni.

3.2. Fiere e festival

All'interno del contesto del marketing esperienziale e degli eventi, rientrano anche le fiere e i festival. Questi vengono sfruttati come delle vere e proprie "piazze" commerciali, presentando caratteristiche distintive quali:

- Fisicità, poiché si basano sull'incontro diretto tra venditori (espositori) e acquirenti (visitatori);
- Collettività, rappresentata dalla pluralità di individui e oggetti che interagiscono all'interno dell'evento;
- Temporaneità, in quanto la durata è limitata a un periodo definito;
- Periodicità, con la ripetizione programmata dell'evento in intervalli prefissati;
- Localizzazione, indicando lo svolgimento in spazi definiti che possono essere fissi in una o più aree geografiche o itineranti;
- Tematizzazione, ossia la chiara definizione del messaggio di fondo che costituisce l'oggetto dell'evento.

Le esposizioni fieristiche si presentano come aree che, da un lato, offrono una rappresentazione collettiva di un ampio spettro di offerte, mentre dall'altro, agiscono come spazi di scambio di valori sia tangibili che intangibili. Pertanto, queste manifestazioni si configurano come delle organizzate "piattaforme relazionali" (Belussi, Sedita, Omizzolo, 2007), con un obiettivo economico ma anche con un obiettivo comunicativo, che si manifesta sia a livello micro, quindi dal punto di vista delle singole imprese espositrici e dei partecipanti, che macro, ad esempio, nell'ottica dell'intera filiera o del territorio nel suo complesso (Pastore e Vernucci, 2008).

La creazione di una fiera è intrinsecamente guidata da obiettivi economici che possono essere articolati principalmente nei contesti di vendita, innovazione e

internazionalizzazione. In questa prospettiva, gli obiettivi specifici possono variare notevolmente e, per fare degli esempi, possono includere: l'espansione della base clienti, il lancio di nuovi prodotti, la generazione di idee innovative per i prodotti e l'esplorazione di nuovi mercati geografici. Parallelamente, esiste anche una finalità comunicativa che può manifestarsi attraverso una serie di ruoli distinti, che spaziano tra quelli istituzionali, di marketing e meta-organizzativi. Questa diversificazione di ruoli dipende dalla combinazione di obiettivi specifici, contenuti o destinatari che l'evento si propone di raggiungere. In altre parole, la fiera può assumere funzioni comunicative che vanno oltre la promozione di prodotti, abbracciando anche aspetti istituzionali (come le relazioni create dall'impresa con i suoi stakeholder), strategie di marketing (con contenuti volti a promuovere l'offerta e sostenere il successo commerciale) e organizzazione meta-evento (con contenuti riferiti al coordinamento, al controllo e alla creazione di forte identità collettiva), contribuendo così a enfatizzare la sua complessità e versatilità nel raggiungere una vasta gamma di scopi aziendali e comunicativi (Pastore e Vernucci, 2008).

Altro evento simile alle fiere sono i festival, eventi distinti che servono a scopi differenti. Le fiere sono principalmente orientate agli affari, offrendo un ambiente in cui le aziende possono presentare i propri prodotti e servizi a un pubblico specifico. In contrasto, i festival sono spesso concepiti per celebrare l'arte, il cibo, la cultura o la musica, offrendo un'esperienza più informale e festosa. Entrambi forniscono piattaforme per la condivisione di esperienze, la creazione di connessioni sociali e la promozione di idee creative.

Getz (1991) caratterizza i festival come eventi pubblici dedicati alla celebrazione di un tema specifico, svolti in una determinata regione o area e arricchiti da molteplici attività. I festival rappresentano un modo di celebrare la cultura, evidenziare beni culturali o commemorare una particolare stagione o periodo dell'anno (Silkes, Cai e Lehto, 2013; Kim, Uysal e Chen, 2002). La maggior parte delle definizioni di festival sottolinea anche la loro rilevanza come celebrazioni dell'identità locale, focalizzandosi spesso su aspetti quali quelli religiosi, storici, economici, artistici o altri elementi dell'identità culturale specifica del luogo in cui si svolgono. Questa identità culturale emerge attraverso riti, musica e gastronomia, svolgendo un ruolo fondamentale nelle festività culturali. I festival contribuiscono a conferire un'unicità al luogo, consentendo ai visitatori di immergersi in un contesto che si discosta dalla propria cultura (Gration, Raciti e Arcodia, 2011).

Durante un festival, si instaura uno scambio culturale tra visitatori e residenti, spesso caratterizzato da esperienze gastronomiche significative. Poiché spesso i festival nascono e si sviluppano localmente, con la partecipazione attiva della comunità locale, i residenti si mostrano aperti all'interazione e alla partecipazione agli eventi. Questi luoghi festosi accolgono sia la popolazione locale che i turisti, ma richiedono spesso un livello più elevato di personalizzazione nella creazione di messaggi di marketing coordinati da parte dei festival e delle organizzazioni di destination marketing. Studi dimostrano che interazioni positive tra visitatori e residenti lasciano un'impressione duratura sulla località, influenzando positivamente la percezione del turista (Silkes, Cai e Lehto, 2013). I contesti dei festival possono essere visti come spazi dove le persone possono evadere dalla monotonia della vita quotidiana e lavorativa per immergersi in un mondo di fantasia e sogni (Gration, Raciti e Arcodia, 2011).

Alcuni studiosi sostengono che certi tipi di festival sono intrinsecamente legati a elementi culturalmente condivisi dalla comunità locale. Tali eventi simbolicamente esprimono l'identità di un gruppo sociale che, celebrando un evento specifico, celebra essenzialmente sé stesso (Getz, 2000). Pertanto, considerare gli eventi da questa prospettiva è cruciale, in quanto contribuiscono al rafforzamento dell'identità socioculturale e alla costruzione di legami solidi all'interno della comunità. Tuttavia, valutare l'impatto socioculturale può risultare complicato rispetto a quello economico, e le ricerche in questo ambito potrebbero produrre risultati di difficile utilità pratica.

Infine, l'organizzazione di queste tipologie di eventi rappresenta un elemento centrale all'interno del mix di comunicazione, con notevoli potenzialità sia a livello strategico che tattico. Questo strumento consente di stabilire contatti e interazioni dirette con una molteplicità di stakeholder presenti all'interno dell'evento e, inoltre, ha la capacità di generare un impatto significativo che si propaga coinvolgendo un pubblico più ampio al di là della singola impresa o della location dell'evento, noto come audience allargata della manifestazione (Pastore e Vernucci, 2008). Tale estensione dell'influenza dell'evento contribuisce a massimizzare la sua visibilità e impatto complessivo, fornendo un valore aggiunto che va al di là delle dinamiche tradizionali di networking e partecipazione.

3.2.1. Food Festival

Da tempo, la gastronomia rappresenta un veicolo essenziale per valorizzare il turismo e molti paesi stanno attualmente sfruttando le opportunità potenziali della cucina per contribuire al marketing del luogo. Le risorse nel settore del turismo gastronomico comprendono una vasta gamma di forme, tra queste i festival gastronomici hanno riscosso notevole popolarità e attratto molta attenzione negli ultimi anni (Yang, Wong, Tan e Wu, 2020) Tali festival vanno oltre il mero aspetto del nutrimento o delle promozioni ai visitatori; essi influenzano anche l'identità e lo stile di vita. Difatti, secondo Visser (1991), il consumo di cibo non si limita alla mera nutrizione, e durante i festival si mangia in compagnia degli altri costruendo relazioni sociali. Questi legami sociali che si sviluppano durante i pasti, collegano una persona a un luogo, non tanto per ciò che viene consumato, ma per le sensazioni provate durante il consumo (Silkes, Cai e Lehto, 2013). Il cibo costituisce un elemento chiave nella maggior parte dei festival, difatti spesso, il cibo rappresenta il motivo principale dietro la celebrazione stessa dell'evento.

Lewis (1997) definisce i "food festival" come festival che mirano a far ruotare il cibo attorno ad esso. I festival, in particolare, offrono un palcoscenico ideale per esplorare una vasta gamma di stimoli sensoriali, tra cui le tradizioni culinarie cariche anche di significato culturale (Mitchell e Hall, 2003; Lewis, 1997). Numerosi alimenti, tradizioni culinarie locali e ricette sono intrinseci o propri di una determinata regione e, in quanto tali, sono strettamente legati alla comunità che vive quel territorio (Silkes, Cai e Lehto, 2013). Le pietanze autoctone, le consuetudini culinarie locali e i rituali dei festival non solo contribuiscono a rendere i festival attrattivi per i visitatori, ma svolgono anche un ruolo di comunicazione ed immagine per rendere quest'ultimi fedeli all'evento.

Coinvolgendo i sensi del gusto, del tatto e dell'olfatto, il cibo trasforma quella che è solo una necessità fondamentale in uno scambio culturale (Silkes, Cai e Lehto, 2013). Per i visitatori, il cibo presente nei festival rappresenta un'opportunità per immergersi in nuove culture e gusti (Mitchell e Hall, 2003). L'esperienza personale con il cibo legato a un territorio specifico favorisce una comprensione più approfondita della cultura di quella regione. Il significato culturale derivante dalle esperienze alimentari condivise nei festival può creare un forte legame emozionale e affettivo tra i visitatori e l'evento. Le esperienze culturali attraverso il cibo lasciano impressioni durature sul tema dell'evento anche oltre

la conclusione dello stesso (Silkes, Cai e Lehto, 2013; Okumus, Okumus, e McKercher, 2007; Lewis, 1997).

Studi precedenti incentrati sui festival si sono principalmente concentrati sulla correlazione tra soddisfazione, qualità del festival e fedeltà degli spettatori (Wong, Wu e Cheng, 2015). Nel contesto dei festival, è stato evidenziato che la soddisfazione complessiva dei partecipanti incide sulla loro fedeltà, intesa come la volontà di ritornare e/o di raccomandare l'evento ad altri. Di conseguenza, in certa misura, la fedeltà diventa un indicatore della qualità del festival (Deng e Pierskalla, 2011). D'altra parte, è stato riscontrato che l'esperienza emotiva è un fattore predittivo significativo sia della fedeltà all'evento che della soddisfazione generale (Wong, Wu e Cheng, 2015).

Gli studiosi affermano che esiste un vasto potenziale per sviluppare una brand destination attraverso festival ed eventi gastronomici (Park, Reisinger, e Kang, 2008). Questi festival offrono ai visitatori l'opportunità di assaporare i sapori diversi, partecipare a attività culturali, vivere uno stile di vita autentico e conoscere le tradizioni di un territorio. Queste esperienze si traducono in un apprezzamento più profondo della cultura, stabilendo un collegamento emotivo tra i visitatori e l'evento. Di conseguenza, i festival gastronomici contribuiscono a fornire temi locali per lo sviluppo turistico e la creazione dell'immagine di un Paese, fungendo da catalizzatori per il turismo culinario e il turismo sostenibile in generale (Smith, Costello, e Muenchen, 2010). I risultati emersi dalla ricerca condotta su "The role of food festivals in branding culinary destinations" (Yang, Wong, Tan e Wu 2020) indicano che la partecipazione ai festival turistici centrati sul cibo e la conoscenza pregressa dell'evento siano fattori chiave nella formazione di un'immagine positiva della destinazione culinaria.

Questa percezione favorevole, che dipinge la località come un luogo ricco di autenticità e deliziosi prodotti alimentari, accompagnati da attività culturali legate al cibo, ha il potenziale di favorire la fedeltà dei visitatori alla destinazione stessa. Inoltre, si osserva che tale immagine positiva può influire sull'entusiasmo dei partecipanti nel ritornare e sperimentare nuovamente le offerte culinarie, contribuendo così a consolidare la reputazione della destinazione come un luogo distintivo per gli amanti del cibo e delle esperienze culturali.

In conclusione, l'incrocio tra festival gastronomici e branding delle destinazioni può rappresentare una strategia vincente sia per il turismo e sia per la promozione territoriale. Attraverso l'esplorazione sensoriale e culturale offerta dai food festival, si crea un legame emozionale tra i visitatori e il cibo di un territorio, trasformando l'esperienza culinaria in un elemento centrale della percezione della località stessa. Ciò non solo consolida la reputazione della destinazione come punto di riferimento per gli amanti del cibo e delle tradizioni culturali, ma genera anche impatti positivi sul turismo sostenibile e sullo sviluppo economico delle comunità locali. In definitiva, i festival gastronomici non sono solo eventi culinari, ma diventano potenti strumenti per plasmare l'identità e l'immagine di una destinazione, contribuendo a definire il suo appeal distintivo nel panorama globale del turismo.

3.2.2. Food festival per promuovere il cibo italiano

I festival gastronomici che promuovono una cucina locale rivestono un ruolo cruciale nel processo di branding delle destinazioni, e diversi studi hanno esplorato il modo in cui tali eventi contribuiscono allo sviluppo del marchio di una località. Affinché questi festival abbiano un effetto significativo sul branding, è fondamentale che includano eventi gastronomici locali e mettano in evidenza le attrazioni distintive di una regione. Questa strategia non solo amplifica l'influenza dei festival sul branding della destinazione, ma contribuisce anche a consolidare un'immagine positiva della località e della sua cucina locale (Yang, Wong, Tan, e Wu, 2020).

I food festival vengono creati anche nell'ottica di promuovere la cultura di uno stato e il suo turismo attraverso la celebrazione di una identità culinaria, in questo contesto sono numerosi i festival in Italia e all'estero che promuovono il cibo italiano. Secondo Howell Ciancimino (2018), il cibo riveste un ruolo fondamentale nella processo di tali eventi, contribuendo alla coesione sociale della comunità e contribuendo a plasmare lo spazio stesso dell'evento. Come evidenziato da Di Francesco (2013), nelle moderne celebrazioni, il cibo si trasforma in una merce commercializzata nell'ottica turistica, pertanto, anche le feste gastronomiche rurali o le sagre tipiche dei paesi italiani, non sono soltanto semplici istituzioni folcloristiche, piuttosto, fungono come occasioni che consentono l'esplorazione della relazione tra la comunità locale, il cibo, il turismo e il resto del mondo (Fontefrancesco, 2018).

I festival gastronomici che ruotano attorno alla cucina italiana si espandono anche al di fuori della nazione, questi rappresentano una vivace occasione di promozione per il ricco patrimonio culinario dell'Italia, offrendo un assaggio delle delizie gastronomiche italiane a un pubblico internazionale. Eventi come il Gelato Festival, che si è espanso oltre i confini italiani, portano l'arte della gelateria artigianale nelle città di tutto il mondo, celebrando la creatività e la tradizione di questo dessert italiano. Il World Pasta Day, osservato il 25 ottobre, è un'altra celebrazione globale che onora uno degli alimenti più iconici dell'Italia, evidenziando la versatilità e il significato culturale della pasta, nonché la sua crescente produzione e popolarità all'estero. I festival del vino, come quelli in collaborazione con Vinitaly, offrono ai produttori italiani una piattaforma per presentare i loro prodotti ai principali acquirenti e appassionati di vino del Nord America, promuovendo l'apprezzamento per le diverse regioni e varietà di vino italiane. Un ultimo esempio è il progetto a Berlino, True Italian, che approfondiremo nel prossimo capitolo, che attraverso diversi eventi e festival promuove la cultura culinaria italiana e si pone l'obiettivo di contrastare il crescente fenomeno dell'Italian sounding nella capitale tedesca.

Questi festival non sono solo un'occasione di svago, ma sono strategici per promuovere gli autentici prodotti agroalimentari italiani e per educare i consumatori al quadro europeo delle certificazioni agroalimentari, compresi i marchi DOP (Denominazione di Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta). Inoltre, questi festival spesso includono componenti educative, come masterclass per gli importatori di prodotti alimentari e visite guidate alle aziende alimentari italiane, che mirano a far conoscere i prodotti genuini e le certificazioni italiane.

Per concludere, i festival del cibo italiano all'estero rivestono un ruolo cruciale nella promozione della cucina italiana. Essi offrono esperienze coinvolgenti che celebrano l'eccellenza gastronomica italiana, educano i consumatori sulle tradizioni e le certificazioni alimentari italiane e contribuiscono alla crescita internazionale delle industrie alimentari italiane. Questi festival vanno oltre il semplice godimento di cibi deliziosi, essi condividono l'anima culinaria dell'Italia con il mondo e promuovono un apprezzamento globale per la ricca cultura alimentare italiana.

CAPITOLO 4 - Il network "True Italian"

4.1. Il contesto

Nel corso dei primi tre capitoli si è discusso riguardo il settore agroalimentare all'estero, con uno sguardo sulle sfide e opportunità di promozione sviluppate attraverso i diversi strumenti descritti. Nel presente capitolo invece viene svolta un'indagine qualitativa per indagare la promozione della cucina italiana all'estero; nello specifico è stata scelta come luogo di indagine Berlino.

Italia e Germania si distinguono per il loro differente background culturale, che incide profondamente su molti aspetti delle rispettive società. In Italia emerge una cultura improntata all' High-Context, cioè caratterizzata da strette relazioni interpersonali e un profondo attaccamento alle tradizioni, che negli anni si sono radicate nella vita quotidiana. Al contrario in Germania si impone una cultura improntata al Low-Context, ovvero in cui si impongono regole e standard di vita ben definiti che costituiscono la trama dominante del tessuto sociale, rendendo le informazioni disponibili chiare e accessibili a quasi tutti (Cardinelli, 2020). Mentre gli italiani ricercano la familiarità e tendono a considerare il cibo nazionale come il migliore, i tedeschi si orientano maggiormente verso il rapporto qualità-prezzo e utilizzano il country of origin come informazione per valutare le caratteristiche di un prodotto. I valori emotivi sembrano costituire soltanto una dimensione aggiuntiva nel processo di valutazione del consumatore, dove l'importante non è tanto il significato sottolineato da questi elementi, ma l'utilità funzionale del prodotto. Il processo decisionale di tipo Low-Context è più rapido e incentrato maggiormente sulle esigenze personali immediate. A differenza del popolo italiano, i tedeschi preferiscono il minimalismo e brevi descrizioni dei prodotti, dimostrando una netta opposizione di gusti. Sono particolarmente attenti alla provenienza del prodotto ed al suo contenuto, mostrando un'attenzione particolare sulla puntualità delle etichette e degli elenchi degli ingredienti (Wagner, 2019). La fiducia nel produttore e la percezione degli ingredienti come di alta qualità facilitano nel convincerli all'acquisto del prodotto (Cardinelli, 2020).

I consumatori rientranti nella categoria High-Context si aspettano invece di essere assistiti durante l'intera esperienza, apprezzano un approccio più cordiale e ricercano più la comunicazione implicita. Al contrario, i clienti di Low-Context preferiscono un'assistenza

immediata e focalizzata sulle loro esigenze dirette. Se interrogati riguardo a un'opinione sul cibo, non esitano a esporre le ragioni per il loro apprezzamento o disappunto e in caso di cucina non ottimale le culture di Low-Context tendono a fornire suggerimenti per migliorarla, aspetto che nelle culture di High-Context risulterebbe inaccettabile. Tuttavia, questa differenza di approccio non è una questione di mancanza di rispetto, ma piuttosto di diversità culturale. (Cardinelli, 2020).

Nell'immaginario collettivo dei tedeschi, l'Italia occupa un posto di rilievo come patria di prodotti di qualità, che i marchi del Made in Italy garantiscono soprattutto per quanto riguarda l'alta considerazione attribuita alla sua cucina considerata eccellente. Questa ha guadagnato fama e apprezzamento in Germania per la sua costante qualità e presenza oltreché anche grazie al successo dell'Expo di Milano del 2015. Questo evento ha fornito un nuovo e significativo impulso al ruolo del cibo come elemento distintivo per gli italiani e l'italianità nel panorama mondiale (Bombi, 2015).

Come evidenziato nei capitoli precedenti, la diffusione internazionale di termini di origine italiana provenienti dai settori della cultura, della musica, della moda, del design e soprattutto della cucina, è ormai essere un processo consolidato. Riguardo alla definizione terminologica, con il termine "italianismo" si fa riferimento a un'espressione, una locuzione o un costrutto propri della lingua italiana, che viene introdotto in un dialetto o in un'altra lingua (Campanale, 2022). Inoltre, negli ultimi anni si osserva un fenomeno particolarmente interessante, ovvero la comparsa di falsi italianismi o "pseudoitalianismi". Questi rappresentano parole che non esistono nella lingua italiana, ma vengono create all'estero con l'intento di associare al prodotto il fascino e il prestigio dell'italianità. Riguardo alla lingua e cultura tedesca, nel 2009, Rovere aveva identificato 1888 parole di origine italiana, esaminando la versione elettronica del DudenGWDS, il più grande dizionario del tedesco moderno in dieci volumi con più di 200 mila lemmi. Questo dizionario comprendeva vari tipi di italianismi, come quelli diretti, indiretti, calchi, ibridismi e deonomastici nel contesto della gastronomia italiana. Tale scoperta riflette la profonda influenza della cucina italiana in Germania, attribuibile principalmente ai connazionali che si sono trasferiti nel suolo tedesco nei decenni passati, portando con sé non solo prodotti, ma anche lingua, usanze e tradizioni italiane (Ugolini, 2020).

Dopo la conclusione della Seconda guerra mondiale, numerosi cittadini italiani si spostarono all'estero in cerca di opportunità lavorative o per sfuggire alla povertà, con una significativa migrazione verso la Germania. Stabilizzandosi, questi immigrati cominciarono ad esportare la loro esperienza culinaria, aprendo ristoranti e offrendo occupazione a un numero crescente di connazionali desiderosi di iniziare una nuova fase della loro vita. Molti di loro si sarebbero poi dedicati per tutta la vita al settore della ristorazione, fino a diventare proprietari dei propri locali. La significativa espansione dei ristoranti italiani fu ulteriormente stimolata dalla caduta del muro di Berlino nel 1989 e dalla diffusione della dieta mediterranea, che aumentò la presenza di prodotti italiani e mediterranei all'estero, non solo nei ristoranti, ma anche nei supermercati. È merito degli emigranti italiani se la gastronomia italiana ha cominciato a diffondersi al di fuori dei confini nazionali, seppur non immediatamente, e oggi i cittadini tedeschi la considerano un'eccellenza culinaria di lusso e raffinatezza. La migrazione italiana verso la Germania, non si è arrestata come dimostrano i dati, difatti il numero di immigrati italiani in Germania è più che triplicato tra il 2007 e il 2015.

L'obiettivo di questa indagine è approfondire il modo in cui la cucina tradizionale italiana viene promossa e recepita in un contesto estero. La ricerca empirica si focalizzerà sulla città di Berlino. Si intende esplorare le dinamiche, le strategie e gli elementi che contribuiscono a comunicare e diffondere l'autenticità culinaria italiana in un ambiente culturale diverso, analizzando l'efficacia delle pratiche adottate e come queste possano influenzare le preferenze e le scelte dei consumatori nella capitale tedesca.

4.2. Metodologia

Il metodo di ricerca adottato per questo studio è di tipo qualitativo e si basa sull'utilizzo dell'intervista in profondità, strumento mirato a fornire una visione approfondita delle sfide e delle dinamiche coinvolte nella promozione del cibo italiano a Berlino. La maggior parte delle interviste è stata condotta tramite chiamata telefonica, solo una di esse è stata gestita attraverso l'invio di un documento scritto, poiché non è stato possibile organizzare un incontro.

Per comprendere come la cucina italiana viene promossa a Berlino si è dapprima intervistato il proprietario dell'azienda *Berlin Italian Communication*, Andrea D'Addio, fondatore del progetto True Italian. Il progetto mira a promuovere la vera cucina italiana

a Berlino attraverso la creazione di un network di ristoranti italiani e l'organizzazione di eventi. Successivamente, al fine di ottenere una comprensione più approfondita e avere una visione anche dal punto di vista dei ristoratori, che sono direttamente in contatto con la clientela, sono stati intervistati i titolari di alcuni locali con sede a Berlino. La selezione degli intervistati è avvenuta utilizzando il network di ristoranti affiliati a True Italian.

La struttura delle interviste è stata concepita per guidare gli intervistati attraverso un percorso dettagliato, fornendo indicazioni chiare e stimolando la discussione su aspetti specifici legati alla promozione del cibo italiano e all'operatività di un locale italiano a Berlino. La traccia prevede domande aperte e mirate che affrontano vari aspetti, consentendo agli intervistati di esplorare approfondimenti relativi a questioni cruciali quali adattamento alla clientela tedesca, scelte di menù, contrasto all'Italian Sounding e strategie di marketing. Inoltre, la struttura dell'intervista è progettata in modo flessibile, consentendo agli intervistati di approfondire ulteriormente su argomenti che considerano particolarmente rilevanti o che emergono durante la conversazione. Ciò mira a catturare non solo gli aspetti pianificati e prevedibili, ma anche ad esplorare dinamiche non anticipate dallo studio precedentemente condotto. Riguardo alle interviste ai locali, la coerenza nella metodologia è stata mantenuta attraverso l'applicazione delle stesse domande a ciascun intervistato, consentendo così una comparabilità diretta dei risultati emersi. Per quanto riguarda l'elenco dei ristoratori intervistati, si è prestata particolare attenzione a garantire una rappresentatività diversificata dei locali italiani. La selezione ha coinvolto una varia gamma di esercizi, inclusi ristoranti, pizzerie e gelaterie, all'interno dei membri del network True Italian a Berlino. L'obiettivo era quello di ottenere una visione completa e articolata della clientela tedesca, esplorando le varie sfaccettature dell'esperienza culinaria italiana presenti nella città. Questa diversificazione nella scelta dei locali mira a catturare le sfumature delle preferenze del pubblico e a fornire un quadro più ampio delle dinamiche gastronomiche italiane a Berlino.

Hanno acconsentito a fare parte della ricerca sei locali (Tabella 4.1).

Tabella 4.1 Elenco locali intervistati

Nome locale	Tipologia	Indirizzo
Spaccanapoli n.12	Ristorante-pizzeria	Wühlischstraße 12, 10245 Berlino, Germania

Artigiani, das natürliche Eis	Gelateria	Due locali a Berlino: <ul style="list-style-type: none"> • Unter den Eichen 94 B, 12205 Berlino, Germania • Matterhornstraße 54, 14129 Berlino, Germania
Spaghetteria	Ristorante	Kollwitzstraße 89 10435 Berlino, Germania
Malafemmena	Ristorante-pizzeria	Due locali a Berlino: <ul style="list-style-type: none"> • Hauptstraße 8512159 Berlino, Germania • Danziger Str. 1610435 Berlino, Germania
Selecta	Ristorante-pizzeria	Prenzlauer Allee 32, 10405 Berlino, Germania
Coppa di Pasta	Ristorante	Neue Bahnhofstr. 25, 10245 Berlino, Germania

Raccogliendo informazioni sia dai ristoratori intervistati che dal fondatore del progetto True Italian, si mira a effettuare un incrocio di dati al fine di verificare la coerenza tra i due punti di vista. Questa metodologia di raccolta dati bidirezionale consente di ottenere una prospettiva più completa e accurata sulla promozione del cibo made in Italy. Dall'analisi delle risposte dei ristoratori, sarà possibile ottenere una visione dettagliata delle sfide incontrate, delle strategie di gestione adottate e delle dinamiche operative all'interno dei ristoranti. D'altra parte, le informazioni fornite dal fondatore del progetto True Italian offriranno un quadro più ampio, includendo prospettive strategiche, obiettivi del progetto e la visione a livello organizzativo. Il confronto e l'incrocio di queste informazioni permetteranno di identificare possibili convergenze o divergenze tra la percezione e l'esperienza dei ristoratori e la strategia e le aspettative del progetto True Italian. Questo approccio integrato alla raccolta dei dati contribuirà a una comprensione più approfondita del contesto, facilitando la formulazione di conclusioni più complete e informate sulla realtà del settore.

In conclusione, attraverso l'utilizzo di interviste strutturate e flessibili, questo metodo di ricerca si propone di offrire una panoramica completa e dettagliata delle esperienze, delle

sfide e delle strategie coinvolte nella promozione della cucina italiana a Berlino da parte dei ristoratori e da parte dell'organizzazione True Italian.

4.3. Intervista al fondatore del progetto True Italian

Per indagare il fenomeno oggetto della presente analisi sono stati affrontati insieme ad Andrea D'Addio, fondatore di True Italian, quattro argomenti principali:

- Il rapporto tra la popolazione berlinese e il cibo italiano;
- La capacità dei consumatori tedeschi di riconoscere l'autenticità;
- Il contrasto all'Italian sounding;
- Le sfide incontrate dal progetto True Italian nel realizzare la loro mission.

Come precedentemente menzionato, True Italian è un progetto dedicato alla promozione della vera cucina Made in Italy in Germania. La sua base operativa è a Berlino, ma sta attualmente estendendo la propria presenza su tutto il territorio tedesco. True Italian fa parte di Berlin Italian Communication, una azienda coinvolta anche in altre iniziative, quali la gestione della rinomata rivista online "Berlino Magazine", conosciuta come il sito degli italiani a Berlino e anche la scuola di lingue "Berlino Schule". All'interno del network sono presenti più di 400 locali che rappresentano la cucina italiana in Germania. Il team di True Italian offre ai locali affiliati servizi per lo sviluppo dei brand dei ristoranti, intervenendo su una vasta gamma di aspetti quali l'applicazione di strategie di marketing online, la produzione di video e servizi fotografici di qualità e la gestione attiva dei canali social. Tra le attività dell'azienda è inclusa anche la gestione di una newsletter settimanale che promuove le "food news" della settimana, condivise anche sui social media. Queste includono le principali novità dei locali affiliati, come nuove pietanze, eventi speciali o promozioni. Tuttavia, l'attività principale del team di True Italian è l'organizzazione di attualmente nove eventi l'anno:

- Berlin Chocolate Festival
- 72 hrs True Italian Food Festival
- Berlin Ice Cream Week
- Italian Street Food Festival
- True Italian Pizza Street Festival
- Pistachio Street Food Festival

- True Italian Pizza Week
- True Italian Pasta Week
- Italian Street Food Festival – Christmas Klimbim Edition

True Italian seleziona i ristoranti partecipanti in base alla pertinenza dei loro prodotti con il tema dell'evento. La promozione degli eventi avviene attraverso l'utilizzo delle pagine social di True Italian, principalmente di Instagram e Facebook, e con post sponsorizzati a pagamento mirati a un pubblico specifico. Inoltre, la rivista online BerlinoMagazine sponsorizza gli eventi attraverso articoli dedicati, i quali vengono successivamente condivisi anche sulla propria pagina Instagram. Su Facebook, viene creato un evento dedicato contenente tutte le informazioni necessarie, mentre su Instagram vengono condivise foto, reel e storie che illustrano i dettagli del festival. Nelle settimane precedenti all'evento, vengono pubblicati sul profilo True Italian di Instagram post in collaborazione con ogni locale partecipante, mostrando fotografie dei prodotti che saranno disponibili. Anche i locali aderenti si impegnano nella promozione degli eventi distribuendo volantini e affiggendo poster sulle loro vetrine.

Inoltre, viene lanciato sui social e promosso anche durante l'evento un concorso fotografico e video su Instagram per coinvolgere i visitatori attraverso una strategia di "consumer-generated content" (contenuto generato dai consumatori) che incoraggia attivamente i clienti a creare e condividere contenuti relativi al festival e al marchio True Italian su Instagram. Questo genere di strategia sfrutta l'influenza degli utenti per aumentare la visibilità del festival e generare interesse attraverso testimonianze autentiche. Questo contest dà la possibilità ai partecipanti di vincere un premio, che solitamente è un soggiorno in una destinazione turistica. Nei giorni seguenti l'evento le foto e i video fatti durante il festival e postati su Instagram saranno ripostati nelle storie Instagram dell'account True Italian e votati dai follower della pagina, il post con più voti si aggiudica il premio. Un'altra strategia di True Italian per la generazione di contenuti da parte dei consumatori è l'allestimento di un Photo Booth durante i festival, uno spazio appositamente dedicato con cornici e accessori divertenti, dove i visitatori possono scattare foto da condividere sui social media. Gli user-generated content sono estremamente efficaci nel creare engagement e nel contribuire alla formazione di una community di riferimento, perché provengono direttamente dagli utenti stessi, che si sentono coinvolti e partecipi.

Il primo Festival organizzato è stato l'Italian Street Food Festival nel 2018, evento che propone differenti tipologie di prodotti italiani da tutte le parti di Italia. Anno dopo anno, questo festival ha ottenuto sempre successo, raggiungendo un record con la quinta edizione del 2023 con più di 11 mila visitatori in due giorni (in confronto ai circa 7 mila nel 2022 e ai circa 5 mila nel 2021). Per gli eventi distribuiti in vari locali della città anziché in una singola location, i locali partecipanti offrono una selezione di prodotti a prezzi scontati per un periodo limitato. Inoltre, viene creata una mappa della metropolitana della città che indica i locali partecipanti. Di seguito un esempio della mappa di Berlino per la True Italian Pizza Week 2023. La mappa, disponibile sia in formato digitale che cartaceo per i residenti di Berlino, mostra le pizzerie coinvolte nell'evento - sponsorizzato dai brand Aperol e Crodino - che offre una pizza a scelta tra due specialità, accompagnata da un calice di Spritz Aperol o un crodino analcolico, il tutto al prezzo di 15€.

Figura 4.1 Mappa della metropolitana di Berlino per la True Italian Pizza Week 2023

14.-20. SEPTEMBER 2023

TRUE ITALIAN PIZZA WEEK

IN 35 OF THE BEST BERLIN PIZZERIAS

Look at the map, pick your favourite pizzeria and enjoy an authentic Italian pizza (to choose between two special flavours) together with an Aperol Spritz or a non-alcoholic Crodino for **ONLY 15 EUROS!**

DEAL

15€

WIN AN AMAZING TRIP TO NAPOLI!

- Post a picture or a reel with one of the special pizzas offered during the event;
- Use the hashtag #trueitalianpizzaweek;
- #togetherwithaperol and #pizzathery;
- Tag @trueitalianfood in the picture;
- Add the location of the pizzeria.

BE CREATIVE, AND FINGERS CROSSED!

True Italian AUTHENTIC FOOD

BERLIN : PARTICIPATING RESTAURANTS

Please check the opening hours of the various pizzerias online.

MORE INFO

MAIN SPONSOR

APEROL 1919 **CRODINO**

METRO **BIC** **Berlin Italian Communication** **True Italian** **CONCORSO DI NAPOLI** **BERLINO**

Durante l'intervista, Andrea D'Addio, ha condiviso l'idea dietro la nascita del progetto, sottolineando come l'ispirazione scaturisse dalla consapevolezza del crescente bisogno nella comunità della ristorazione italiana a Berlino di distinguersi chiaramente dalla

moltitudine di locali che, pur presentandosi come italiani, non lo erano effettivamente. La sua visione era incentrata su una risposta diretta a questa esigenza per consentire ai ristoranti italiani di far emergere chiaramente la loro autenticità. Per rispondere a questa esigenza, è stato sviluppato un marchio registrato presso il Deutsches Patent- und Markenamt. Tale marchio può essere visualizzato sui locali sotto forma di vetrofania, fornendo un riconoscimento immediato a coloro che cercano una ristorazione italiana. Questo simbolo è diventato un elemento tangibile, a rappresentare la vera italianità del locale. La prospettiva di promuovere attivamente questo marchio ha portato all'idea di organizzare eventi che fungessero da ponte tra i locali e la città, dimostrando la solidità di questa rete al pubblico. L'organizzazione di eventi è stata considerata un passo chiave per trasmettere in modo concreto il messaggio di autenticità e accrescendo la visibilità dei locali e, inoltre, ha aiutato a rendere popolare il marchio True Italian.

Per l'imprenditore italiano, la considerazione dei locali italiani non si basa tanto sulla nazionalità del proprietario o del personale che lavora in cucina, ma piuttosto sull'autenticità della cucina. Questa autenticità si fonda sull'uso di ingredienti italiani di alta qualità e su abbinamenti che rispettino le tradizioni o, se innovativi, siano supportati da un approccio culinario che non parta solo dalle presunte preferenze del pubblico, ma implichi uno sforzo di ricerca e studio. Pertanto, il termine "italiano" associato alla cucina in questo senso non implica necessariamente che questa sia immutabile, ma se sono apportate modifiche, queste devono comunque rispecchiare determinati principi di qualità.

“A Berlino, ritengo che la cucina italiana sia tra le più diffuse, probabilmente occupando la prima o la seconda posizione in termini di popolarità. Inoltre, nei supermercati tedeschi, i prodotti italiani sembrano essere i primi tra quelli non tedeschi a occupare gli scaffali. Questi dati evidenziano chiaramente un forte apprezzamento da parte dei tedeschi per la cucina italiana”. Emerge quindi che la cucina italiana è quella più rappresentata tra le cucine non tedesche. L'intervistato, partendo da questa considerazione, sottolinea la storica robustezza della tradizione culinaria italiana a livello mondiale, affermando che questa cucina è particolarmente diffusa in quella tedesca. Tra le molteplici ragioni di questa diffusione in Germania, si fa menzione del consistente numero di immigrati italiani presenti nel paese, i quali hanno portato con sé la propria tradizione culinaria. Inoltre, si

evidenzia che l'Italia rappresenta una delle destinazioni più amate per le vacanze dei tedeschi, contribuendo ulteriormente alla diffusione della cucina italiana in Germania.

Il target di True Italian si concentra principalmente sulla fascia di età compresa tra i venti e i quarant'anni, con un focus particolare sulla comunità berlinese, che può essere suddivisa in due tipologie di risposta a bisogni differenti. La prima categoria include gli italiani a Berlino che, grazie alla rete True Italian, hanno avuto l'opportunità di esplorare le diverse cucine italiane provenienti da varie regioni “che magari loro stessi non conoscevano perché nella loro città di origine non ci sono così tante offerte di cucine fuori da quelle della propria città, tranne i grandi classici come la cucina siciliana o quella napoletana”, racconta D'Addio. La seconda categoria di pubblico a Berlino comprende i tedeschi che, grazie a questo progetto, hanno trovato una guida affidabile per la cucina italiana nella città. Grazie al lavoro di True Italian i berlinesi possono avere una mappa che mostra i locali italiani aderenti al network e all'evento facilita il riconoscimento dell'autenticità di un locale italiano rispetto ad un altro.

Dall'esigenza di far conoscere il network e far incontrare i berlinesi con i ristoranti italiani sono nate diverse iniziative. Il primo evento nei locali affiliati è stato la “72 ore True Italian” che, essendo un evento legato a una piccola porzione di cibo e una bibita, di fatto poteva coinvolgere tutti i locali italiani a Berlino, dai caffè, alle pizzerie e ai ristoranti; poiché non c'era una limitazione sul tipo di cibo da proporre, si poteva offrire anche un cornetto e un cappuccino. La prima edizione del 2016 ha contato 46 esercizi partecipanti e circa 4 mila “pacchetti menù True Italian” venduti, la sesta edizione del 2023, invece, ha coinvolto 51 esercizi aderenti all'evento e venduto più di 6 mila “pacchetti menù True Italian”. In seguito a questo evento, sono stati ideati altri eventi orientati in maniera più specifica su un prodotto specifico come la pasta, la pizza o il gelato. Gli eventi che coinvolgono promozioni speciali nei ristoranti, sono contraddistinti da una mappa della metropolitana che mette in risalto la posizione di tutti i partecipanti. Il lavoro svolto è stato fondamentale per fornire una guida affidabile e pratica per coloro che desiderano sperimentare l'autentica cucina italiana a Berlino. Le persone hanno così l'opportunità di esplorare Berlino e assaporare ricette tradizionali a un prezzo più conveniente, che comprende sia la degustazione del piatto che una bevanda.

Figura 4.2 La mappa dell'ultima edizione 72 hrs True Italian Food Festival (fronte):

72HRS TRUE ITALIAN FOOD FESTIVAL 7TH EDITION
FROM MARCH 29 AT 5PM UNTIL THE EVENING OF APRIL 1ST
A 4-DAYS-LONG ITALIAN APERITIVO.

INSTAGRAM CONTEST
 1. Post a picture on your Instagram profile
 2. Use the hashtag #72hrstrueitalian
 3. Tag @trueitalianfood and add the geolocalization

WIN A WONDERFUL STAY IN BERGAMO, ITALY'S CAPITAL OF CULTURE 2023

MAP OF THE PARTICIPATING RESTAURANTS, PIZZERIAS & WINERIES

29 MARCH 1 APRIL 2023

9€
 A SMALL PORTION OF AN ITALIAN SPECIALTY + A DRINK SELECTED BY EACH RESTAURANT + A SWEET TREAT FOR A GREAT COMBINATION

AMAZING ITALIAN APERITIVO
 Sarti Spritz by Campari, the Fruity Italian aperitif with red orange, mango and passion fruit

BABBI Since 1952, who chooses Babbi confectionery specialties chooses quality, variety and a sweet emotion for both the eyes and the mouth.

OUR PARTNERS SARTI CRODINO BABBI Life Source

OUR MEDIA PARTNERS BERLIN

ORGANIZED BY BIC Berlin Italian Communication

BERLIN ICE CREAM WEEK APRIL 20-26, 2023

Figura 4.2 La mappa dell'ultima edizione 72 hrs True Italian Food Festival (retro):

72HRS TRUE ITALIAN FOOD FESTIVAL 7TH EDITION
HOW IT WORKS
 MAP OF THE BEST ITALIAN RESTAURANTS, PIZZERIAS & WINERIES

Discover all the Italian regional specialties offered by each restaurant
 Once inside, ask for the event's special offer and enjoy your aperitivo for €9
 Choose to stay and have dinner, or move to the next place for another aperitivo

72HRS TRUE ITALIAN FOOD FESTIVAL 7TH EDITION
SELECTED ITALIAN RESTAURANTS 41
A TRAVELING TOUR LOOKING FOR THE BEST ITALIAN APERITIVO IN BERLIN

2023 29 MARCH 1 APRIL

9€

A VEGETARIAN OPTION IS ALWAYS AVAILABLE IN EVERY RESTAURANT

NATURALLY VEGAN OR VEGAN OPTION AVAILABLE

FOLLOW US @trueitalianfood @TrueItalianAuthenticFood

MITTE
Rosa-Luxemburg-Str. 31 - 10245 Rosa-Luxemburg-Pl.
 Three vegetarian bruschette of the day (tomato, caprese and fresh grilled vegetables)
Cappuccino Grand Carè - Offer available from 11 pm to 7 pm
 Tucholskystr. 36 - 5. Oranienburger Str.
 Super food mini sandwich: whole grain bread, fresh avocado, homemade basil pesto and roasted almonds
Capvini
 Weinbergsweg 24 - 108 Rosenthaler Pl.
 "Salmicuccia Ripolietani": homemade fiasopollino sandwich with Ligurian speck, caciocavallo cheese and oil marinated subergine, or with green pesto, tomatoes and buffalo mozzarella
Cuore di vetro
 May-Beer-Str. 23 - 10245 Rosa-Luxemburg-Pl.
 Slice of pan pizza with five-grain flour, lemon zest, stracciatella cheese, ricotta-Pavane asparagus and crispy poached rice
Dolci e Salati
 Rathausstr. 5 - 51021/15/18 Hohenhofstr.
 Ricotta with ragout or arancini with arachides
ItaloFritzen
 Friedrichstr. 105 - 5105 FrieFritzenstr.
 Rigatoni carbonara with cauliflower pesto and parmesan focaccia
La Focacceria
 Fehrbelliner Str. 24 - 108 Rosenthaler Pl.
 Focaccia with potatoes, green asparagus, roasted onions and crème fraîche
Lovebirds - Contemporary Pizza
 Rosenthaler Str. 3 - 108 Rosenthaler Pl.
 Slice of pan pizza with five-grain flour, lemon zest, stracciatella cheese, ricotta-Pavane asparagus and crispy poached rice
Marina Blu
 Weinbergsweg 8a - 108 Rosenthaler Pl.
 Fish balls
Mozzarella Bar - Offer available from 5 pm to 7 pm
 Auguststr. 34 - 108 Ullrichstr.
 "C'ambette Lucane": two Lucanian mini sandwiches, one filled with vegetables and one with salami
Portamivvia - Bottega Alimentare
 Fromet-und-Missa-HandelsstraÙe-Pl. 2 - 108 Kochstr.
 Calabrian antipasti plate
Come Va' Va'
 Danziger Str. 144 - 110 Prenzlauer Berg
 Bruschetta with Ricca sausage and mascarpone-pistachio cream
Cicala Caffetteria Italiana
 Schönhauser Allee 185 - 10178 Rosa-Luxemburg-Pl.
 "Pizza alla glassa palermitana": slice of pizza with beef-potato stew and cheese
Spaghetteria Pasta-Bar
 Hellwigstr. 69 - 110 Rosenthaler Pl.
 "Impagato di cozze": peppered mussels with bread croutons
Trancina
 Stargarder Str. 39 - 5 Prenzlauer Berg
 Branzino with ragout or with spinach and mozzarella or with subergines

PRENZLAUER BERG
Capvini
 Weinbergsweg 24 - 108 Rosenthaler Pl.
 "Salmicuccia Ripolietani": homemade fiasopollino sandwich with Ligurian speck, caciocavallo cheese and oil marinated subergine, or with green pesto, tomatoes and buffalo mozzarella
Cuore di vetro
 May-Beer-Str. 23 - 10245 Rosa-Luxemburg-Pl.
 Slice of pan pizza with five-grain flour, lemon zest, stracciatella cheese, ricotta-Pavane asparagus and crispy poached rice
Dolci e Salati
 Rathausstr. 5 - 51021/15/18 Hohenhofstr.
 Ricotta with ragout or arancini with arachides
ItaloFritzen
 Friedrichstr. 105 - 5105 FrieFritzenstr.
 Rigatoni carbonara with cauliflower pesto and parmesan focaccia
La Focacceria
 Fehrbelliner Str. 24 - 108 Rosenthaler Pl.
 Focaccia with potatoes, green asparagus, roasted onions and crème fraîche
Lovebirds - Contemporary Pizza
 Rosenthaler Str. 3 - 108 Rosenthaler Pl.
 Slice of pan pizza with five-grain flour, lemon zest, stracciatella cheese, ricotta-Pavane asparagus and crispy poached rice
Marina Blu
 Weinbergsweg 8a - 108 Rosenthaler Pl.
 Fish balls
Mozzarella Bar - Offer available from 5 pm to 7 pm
 Auguststr. 34 - 108 Ullrichstr.
 "C'ambette Lucane": two Lucanian mini sandwiches, one filled with vegetables and one with salami
Portamivvia - Bottega Alimentare
 Fromet-und-Missa-HandelsstraÙe-Pl. 2 - 108 Kochstr.
 Calabrian antipasti plate
Come Va' Va'
 Danziger Str. 144 - 110 Prenzlauer Berg
 Bruschetta with Ricca sausage and mascarpone-pistachio cream
Cicala Caffetteria Italiana
 Schönhauser Allee 185 - 10178 Rosa-Luxemburg-Pl.
 "Pizza alla glassa palermitana": slice of pizza with beef-potato stew and cheese
Spaghetteria Pasta-Bar
 Hellwigstr. 69 - 110 Rosenthaler Pl.
 "Impagato di cozze": peppered mussels with bread croutons
Trancina
 Stargarder Str. 39 - 5 Prenzlauer Berg
 Branzino with ragout or with spinach and mozzarella or with subergines

FRIEDRICHSHAGEN
Carga Gastronomica
 Samariterstr. 37 - 10178 Samariterstr.
 Riparian fiasoppa with stracciatella cheese from Andria and chopped pistachios
Coppa di Pasta
 Neue Bahnhofstr. 25 - 5. Oranienburger Str.
 Homemade cannellini with ricotta and pistachio pesto
MediAterranean Trip
 Gabriel-Max-Str. 19 - 11011 Oranienburger Str.
 Homemade pumpkin and pistachio gnocci on a bed of purple cabbage
Partenope D&T
 Gärtnerstr. 15 - 10178 Prenzlauer Berg
 "Frittata di pasta": pasta fritters with sausage and broccoli or alla Norma (with subergines)
Pizza Mario x Bambino
 Stralauer Pl. 30-31 - 5. Oranienburger Str.
 "Pattino pugliese": small fried dough balls with ricotta cream, sea salt, pepper and lemon zest
Sciola Bar
 Scharnhorststr. 46 - 1055 Scharnhorststr.
 "Pate e pinella": sandwich with panelet (Sicilian chickpea flour fritters)
Spaccanapoli Nr. 12
 Ullrichstr. 12 - 5. Oranienburger Str.
 Fried anchovies with stracciatella cheese cream
L'Antica Pizzeria Da Michele
 Fritz-Reuter-Str. 7 - 5104 Innstadtacker Pl.
 Hotdog style hot food with drizzle mozzarella from Agrigola, homemade tomato sauce and homemade creamy bechamel sauce
Prometeo
 Goebenstr. 3 - 10245 Kochstr.
 Mozzarella (small fried pizza) with tomato, mozzarella, parmesan and basil
Terra Verde
 Brunnenstr. 78 - 107 Emsdorfer Str.
 Friccio with porcetta, primo sale cheese and veal or arancini with vegetables, both served with mixed vegetable antipasti
Trattoria LuNa
 Getenstr. 18 - 5. Schöneberg
 Trilogy of homemade bruschetta: sausage and broccoli, scampi on a spicy avocado cream, cherry tomatoes and buffalo mozzarella bocconcini on basil pesto

SCHÖNEBERG
Enoteca L'Angolino
 Sardeniastr. 82 - 108 Ernst-Reuter-Pl.
 Sarda in a saor (sweet and sour sardines)
LimaLima Ristorantino
 Schlüterstr. 74 - 10245 Heister-Pl.
 "Trio Campiano": cavalette flour stuffed with provola cheese, Neapolitan rigatoni and subergine ball
Vinoteca Berlin
 Wanderscheidstr. 22 - 5 Charlottenburg
 Casareja (large pie from Trancino) with spinach, cheese or beetroot

NEUKÖLLN
Baretino
 Baretstr. 59 - 11718 Hermsdorf
 Mixed antipasti plate with cold cuts, cheese and mixed vegetables
Gran Casino
 Weserstr. 208 - 11718 Hermsdorf
 Three vegetarian bruschetta of the day (tomato, caprese and fresh grilled vegetables)
IL KINO
 Danzigerstr. 22 - 108 Schöneberg
 Friccio with ragout or veggie arancino
Vier Ecken - Seasonal Pizza
 Böhmische Str. 14 - 5. Schöneberg
 "Pizza alla glassa": slice of Roman style pizza with fennel, cherry tomatoes, mozzarella and parmesan

KREUZBERG
Facciola
 Forster Str. 5 - 11713 Görlitzer Bahnhof
 Baked tomato (cheese from Piedmont)
InDubius
 Monumentenstr. 28 - 51077 Kochstr.
 Riparian style fried subergine balls with pecorino and mint
Sorella
 Spreewaldstr. 5 - 11013 Görlitzer Bahnhof
 Redigera parmigiana
Terra
 Grimmstr. 1 - 11013 Hohenhofstr.
 The Green Peonies (baked potato with organic "Sicilian" puy-corn and sun dried tomatoes) and the Porcino Polenta (potatoes crisp with dried porcini sauce and parmesan)
Zerostress Pizza
 Luiszter Pl. 10 - 11713 Görlitzer Bahnhof
 Mixed antipasti plate
Zerostress Weinbar
 Friesenstr. 21 - 11713 Scharnhorststr.
 Mixed antipasti plate
Trattoria Lauretta
 Burgemeisterstr. 74 - 108 Ullrichstr.
 "Crispella": Italian savoury crêpe with ricotta, bruschetta, parmesan and arugula

TEMPELHOF
SARTI SPRITZ
WINE
BEER
ALCOHOL FREE OPTION

* Check the opening times of the restaurants online.

Un successivo passo avanti è stata l'organizzazione di festival come per esempio l'"Italian Street Food Festival" che invece di portare i clienti nei locali, riunisce questi ultimi in un'unica location dove i visitatori possono provare i diversi stand di ristoranti e godere di un intrattenimento di vario genere. L'intero progetto ha origine dall'obiettivo e dalla necessità dei ristoranti di distinguersi e di affermarsi come autentici luoghi italiani, la mission principale è quindi quella di fornire supporto ai locali nell'ambito delle attività di marketing rivolte al pubblico.

Nell'organizzazione dei festival e degli eventi, è l'azienda stessa ad assumersi la responsabilità primaria di garantire l'autenticità dei prodotti italiani, selezionando attentamente i ristoratori partecipanti. True Italian si basa su scrupolose ricerche, sfruttando le competenze del proprio personale. Stabilire una comunicazione efficace tra il locale e l'azienda è un elemento fondamentale, e la selezione per entrare a far parte della rete avviene sempre in modo diretto, dopo che il team ha sperimentato di persona la cucina del ristorante in questione. Secondo la prospettiva di Andrea D'Addio, la chiave del successo risiede nei rapporti personali con i ristoratori e nella presenza fisica sul luogo. Questi elementi fanno la differenza e consentono all'azienda di mantenere un canale aperto, comprendendo in modo diretto i nuovi trend, le sfide locali e le difficoltà che i ristoratori affrontano. La presenza attiva sul campo diventa un mezzo cruciale per ottenere una percezione accurata del contesto e adattarsi alle dinamiche in evoluzione del settore. Grazie a questa strategia, gli eventi True Italian hanno ottenuto un notevole successo e il marchio ha conquistato una popolarità significativa.

Tuttavia, per quanto riguarda l'espansione degli eventi e dei servizi True Italian in altre parti della Germania al di fuori di Berlino, l'impatto dell'azienda risulta essere minore. Secondo l'imprenditore italiano, ciò è attribuibile principalmente alla mancanza di un contatto diretto sul luogo, il quale riduce i livelli di comunicazione. True Italian sta riuscendo a farsi conoscere fuori da Berlino, ma le sfide e difficoltà sono diverse rispetto al contesto di Berlino. È importante evidenziare che il panorama della ristorazione al di fuori di Berlino è diverso. Dall'intervista è emerso che nelle altre regioni della Germania, si riscontra una minore permeabilità alla conoscenza delle culture straniere, ciò non significa che non esista, ma si presenta in misura inferiore rispetto a Berlino, che è una città cosmopolita. All'esterno di Berlino, si osserva una minore attenzione e apertura,

sebbene ciò non implichi chiusura da parte delle persone, tuttavia, per l'intervistato, alcune tradizioni possono risultare più difficili da superare.

Durante l'intervista, si è discusso anche dell'argomento dell'Italian Sounding, un fenomeno ben conosciuto dall'organizzazione. Secondo Andrea D'Addio, è complesso determinare con precisione l'impatto che l'azienda ha avuto sul fenomeno a Berlino. Tuttavia, considerando l'interesse suscitato dagli eventi True Italian, si può constatare un genuino desiderio di autenticità italiana da parte dei berlinesi. È proprio in questo contesto che True Italian si colloca per soddisfare tale interesse. Difatti, l'azienda si impegna a raggiungere coloro che non cercano una cucina che imiti quella italiana, ma sono invece interessati a scoprire e gustare la vera cucina tradizionale italiana. Questo obiettivo viene perseguito indirizzando tali individui verso i migliori locali italiani della città. L'imprenditore sottolinea che il problema principale dell'Italian Sounding, secondo la sua esperienza a Berlino, è particolarmente pronunciato nei supermercati, dove i prodotti in vendita sugli scaffali sono i più coinvolti. Nel settore della ristorazione, il fenomeno viene definito più sfumato, poiché è difficile stabilire con certezza cosa sia autenticamente italiano e cosa no. Molti ristoratori italiani, secondo D'Addio, adattano le loro cucine ai gusti tedeschi, e il semplice fatto che i proprietari siano italiani non garantisce necessariamente autenticità italiana. True Italian afferma di essere impegnata nel perseguire il suo obiettivo e nel contrastare l'Italian Sounding. Tuttavia, l'organizzazione è consapevole di non avere abbastanza strumenti da poter cambiare da sola la diffusa misconoscenza o ignoranza radicata. Pertanto, True Italian è consapevole che la missione di contrastare l'Italian Sounding richiede uno sforzo congiunto e coordinato, coinvolgendo non solo gli operatori del settore ma anche istituzioni e organizzazioni interessate a promuovere e preservare l'autenticità culinaria italiana in Germania.

4.4. Interviste ai locali del network True Italian

Per continuare a rispondere alla domanda di ricerca della presente analisi sono stati affrontati insieme ai gestori dei locali quattro argomenti principali:

- Le sfide e le opportunità nel gestire un locale italiano a Berlino.
- La selezione dei fornitori e le ricette italiane.

- Le azioni messe in atto per promuovere l'autenticità della cucina italiana e contrastare l'Italian Sounding.
- I benefici dell'essere parte del network True Italian.

La coerenza nella metodologia è stata mantenuta attraverso l'applicazione delle stesse domande a ciascun intervistato, consentendo così una comparabilità diretta dei risultati emersi.

4.4.1. Spaccanapoli n.12

Spaccanapoli n.12 è la pizzeria di cui è co-proprietario, Andrea D'addio, fondatore di True Italian che, in seguito all'intervista riguardante il network, ha fornito ulteriori informazioni sul tema della cucina italiana a Berlino anche in qualità di ristoratore.

Per la pizzeria Spaccanapoli n.12, la strategia si concentra sul conquistare il pubblico tedesco a Berlino, ponendo un'enfasi particolare sulla qualità e sull'autenticità del prodotto. Il gestore ritiene che concentrarsi su ingredienti italiani di altissima qualità, preparati secondo metodi italiani, sia fondamentale non solo per attrarre il pubblico tedesco, ma in un secondo piano, anche per catturare l'attenzione dei potenziali clienti italiani. Secondo il ristoratore, gli italiani sono tra coloro che sono in grado di apprezzare e riconoscere al meglio l'autenticità di una pizza e la qualità degli ingredienti utilizzati. Nonostante la presenza degli italiani a Berlino sia relativamente limitata, svolgono un ruolo significativo come decision maker per i conoscenti tedeschi. In altre parole, se un italiano ritiene che la pizza sia autentica e di alta qualità, ciò può influenzare positivamente le scelte dei conoscenti tedeschi, contribuendo al successo della pizzeria. Pertanto, pur non essendo il principale pubblico di riferimento, gli italiani sono un target che la pizzeria desidera comunque attirare, poiché possono contribuire al passaparola e fungere da testimonianza dell'autenticità del locale. L'intervistato sottolinea che la clientela italiana a Berlino spesso guida i cittadini locali verso ristoranti autenticamente italiani, creando così un meccanismo che si rivela efficace nel contrastare il fenomeno dell'Italian Sounding.

Spaccanapoli n.12 si impegna a costruire la propria reputazione basandosi sulla fedeltà alle tradizioni culinarie italiane, con l'obiettivo di conquistare un pubblico più ampio a Berlino. Questo sforzo include l'introduzione nel menù di piatti e ricette che sono certamente familiari agli italiani, ma potrebbero essere meno conosciuti dai tedeschi.

Oltre alla qualità dei prodotti, la pizzeria trasmette un forte senso di italianità anche attraverso l'aspetto del locale. L'arredamento è attentamente progettato per creare un'atmosfera conviviale e vivace, che riflette un'aria di accoglienza simile a quella di una dimora privata.

4.4.2. Artigiani, das natürliche Eis

Il titolare della gelateria Artigiani afferma che non ha trovato molta differenza nella clientela tedesca, poiché quella di Berlino mostra la stessa passione per il gelato riscontrata in Italia. I gusti più venduti sono identici a quelli più popolari in Italia, ma osserva una mentalità più aperta anche verso gusti particolari e insoliti, che potrebbero essere meno apprezzati da un pubblico più tradizionalista italiano.

La gelateria Artigiani evidenzia il positivo impatto della cultura gelatiera italiana a Berlino, attribuendo il successo ottenuto all'apprezzamento locale per la diversità e l'innovazione nel mondo del gelato. La gelateria si impegna costantemente a mantenere elevati standard qualitativi, testimoniati dalla selezione attenta degli ingredienti. Il proprietario mette in luce il rigore nella ricerca di ingredienti di alta qualità, optando per i migliori fornitori. La strategia della gelateria si basa su due pilastri: la stagionalità e la scelta accurata dei fornitori. Sfruttando la stagionalità, la gelateria garantisce ingredienti freschi e di prima qualità. Allo stesso tempo, la ricerca di fornitori dai luoghi migliori riflette l'impegno nel garantire i migliori ingredienti per la produzione del gelato. Ad esempio, la vaniglia proviene dal Madagascar, il cioccolato è di origine peruviana, la nocciola è dal Piemonte e il pistacchio viene fornito da un'azienda italiana. L'obiettivo è selezionare il meglio in base alla provenienza, riconoscendo che ogni stato ha i suoi prodotti distintivi di qualità superiore. Questa attenzione alla provenienza degli ingredienti è parte integrante della filosofia della gelateria Artigiani, garantendo ai clienti un'esperienza di gelato autentica e di alta qualità.

La gelateria Artigiani affronta il fenomeno dell'Italian Sounding, evidenziando che esistono numerose gelaterie al di fuori di questo fenomeno gestite da persone tedesche che, pur non cercando di imitare un'atmosfera italiana, sono appassionate del gelato e desiderano contribuire con la loro produzione. Tuttavia, sottolinea che ci sono anche molti luoghi che cercano di presentarsi come italiani quando non lo sono. L'intervistato fornisce un esempio di una gelateria vicina alla sua zona gestita da persone che non parlano

italiano, limitandosi a dire "buongiorno" o "buonasera" ai clienti senza poter sostenere una conversazione più approfondita. Secondo la gelateria Artigiani, i clienti sono in grado di distinguere la differenza tra autenticità e imitazione in questi casi. L'intervistato afferma che alcuni clienti potrebbero frequentare tali luoghi che sfruttano l'Italian sounding per il prezzo più basso e per la presenza di prodotti più industriali e di gusti più apprezzati dai bambini, come il gelato blu o il gelato con Kinder Bueno. La gelateria intervistata non si trova nella necessità di combattere questa situazione, poiché offre un prodotto unico e di qualità che la clientela apprezza e riconosce. La gelateria focalizza la sua strategia sulla qualità autentica e sull'etichetta "Made in Italy" per differenziarsi e attrarre un pubblico che ricerca esperienze genuine e di valore.

Infine, parlando del network True Italian, per la gelateria Artigiani, farne parte e partecipare ai loro eventi rappresenta un'opportunità preziosa per mettere in risalto il proprio business. L'intervistato sottolinea che questi eventi consentono di attirare nuovi clienti che, magari, non erano a conoscenza del locale. Grazie alla visibilità ottenuta attraverso True Italian e la partecipazione agli eventi, i consumatori hanno l'opportunità di scoprire la qualità dei prodotti offerti.

4.4.3. Malafemmena

La pizzeria Malafemmena sottolinea che otto anni fa, all'apertura del suo locale, le pizzerie napoletane a Berlino non erano così numerose come lo sono oggi dove il mercato si è saturato. In quel periodo, la pizza napoletana stava vivendo un momento di grande crescita, e la reazione dei residenti berlinesi, forse più pronti di altri a confrontarsi con nuove esperienze culinarie rispetto ai tedeschi di altre zone, è stata immediata e positiva. L'apprezzamento per la pizza napoletana è cresciuto notevolmente, e oggi i berlinesi sono molto più inclini a una pizza con una consistenza meno croccante rispetto a quanto lo fossero otto anni fa. Malafemmena ha costantemente mantenuto le sue ricette originali, il che si è rivelato un punto di forza distintivo. Per esempio, utilizzano il conciato romano, il formaggio più antico esistente, ancora prodotto nella zona di Caserta, conferendo alle loro pizze un tocco autentico e tradizionale. La pizzeria riconosce la sfida del mercato attuale, ma attribuisce il suo successo alla fedeltà alla tradizione e alla qualità degli ingredienti, continuando a offrire una vera esperienza della pizza napoletana a Berlino.

L'intervistato sostiene che per assicurare l'autenticità e la tradizione del prodotto, la selezione degli ingredienti è necessariamente legata all'Italia. Gli ingredienti di eccellenza utilizzati sono tutti di origine italiana, compresi i prodotti freschi e le verdure, che, anche se acquistati nei mercati generali di Berlino, provengono in gran parte dall'Italia. Questa scelta è guidata dalla disponibilità e dalla qualità superiore degli ingredienti che crescono in Italia rispetto alle opzioni locali a Berlino.

In merito al fenomeno dell'Italian Sounding, il ristorante è consapevole dell'esistenza del problema, ma ritiene che il danno maggiore sia stato causato in passato da ristoranti gestiti sia da tedeschi che anche da italiani. Questi locali hanno diffuso una cultura culinaria italiana distorta ai tedeschi, introducendo addirittura tradizioni culinarie inesistenti in Italia, come ad esempio la pasta condita con la panna. Dall'intervista emerge l'opinione che, al giorno d'oggi, i berlinesi dispongano degli strumenti necessari per riconoscere un autentico ristorante italiano. Tuttavia, il problema dell'Italian Sounding è ancora radicato nella mente dei consumatori, i quali spesso hanno una propria idea di ricette italiane che si discosta dalla realtà della cucina italiana. Malafemmena quindi si impegna a comunicare l'autenticità del proprio locale, particolarmente incentrato sulla tradizione napoletana, attraverso i loro prodotti e promuovendo le ricette tradizionali italiane.

Anche Malafemmena ha partecipato a numerosi eventi di True Italian e afferma che essere parte di questo network ha portato notevole visibilità al ristorante fin dai suoi esordi. Gli eventi, come i mercati e i festival, non solo forniscono un beneficio economico tangibile grazie alle ottime risposte che ricevono a Berlino, ma attirano anche un maggior numero di clienti per il ristorante.

4.4.4. Spaghetteria

Spaghetteria si propone come un autentico ristorante italiano Berlino, entrando inevitabilmente in contrasto con la cultura tedesca circostante. La peculiarità del locale risiede nella sua volontà di distinguersi, non limitandosi a servire solo i classici noti a tutti i turisti, ma offrendo piatti più particolari e ancor più autentici. Ciò che rende unico il ristorante, è l'impegno costante nel preservare la cultura italiana educando i clienti anziché adattarsi alle abitudini berlinesi differenti dalle nostre. Il ristoratore evidenzia l'importanza di spiegare la cultura italiana ai clienti, dando esempi concreti di pratiche

locali divergenti. Ad esempio, il cliente tedesco potrebbe essere abituato ad aggiungere formaggio alla pasta con il pesce o a chiedere un coltello per tagliare una bruschetta. Spaghetteria si impegna, pertanto, a comunicare e illustrare la tradizione italiana al consumatore, offrendo non solo un'esperienza culinaria autentica ma anche un viaggio educativo attraverso la cultura italiana. Nella scelta degli ingredienti, il ristorante si affida principalmente a fornitori italiani, tuttavia, riconosce che esiste una gamma di ingredienti per i quali non è necessario che siano necessariamente italiani. Gli ingredienti principali e quelli di maggiore rilevanza, che definiscono la base fondamentale dei piatti, provengono direttamente dall'Italia, in altri casi il ristorante predilige ingredienti locali. In questo modo, il ristorante riesce a mantenere le ricette tradizionali, integrando con prodotti locali che sono in grado di soddisfare gli stessi standard qualitativi.

Il riconoscimento degli ingredienti italiani, compreso il fenomeno delle marche che cercano di passare per produttori o ingredienti italiani, attraverso l'uso di un nome italiano, può essere abbastanza insidioso, poiché spesso i consumatori tedeschi potrebbero non accorgersene. Al supermercato in Germania, la presenza di un nome italiano sulla confezione di pasta potrebbe far pensare facilmente ai tedeschi che si tratti di un marchio comunemente utilizzato anche in Italia. A meno che non si sia un esperto questa sottile manipolazione potrebbe sfuggire all'osservatore comune. Per quanto riguarda l'autenticità dei ristoranti, l'opinione dell'intervistato è che è compito dello stesso ristorante spiegare che le pratiche culinarie adottate a Berlino sono gestite secondo gli standard di un ristorante italiano. Questo costituisce il modo di comunicare di Spaghetteria per promuovere l'autenticità e chiarire che le loro offerte sono strettamente legate alla cucina italiana, contribuendo così a far capire ai clienti che si trovano in un locale italiano.

Anche Spaghetteria fa parte del network True Italia e partecipa agli eventi organizzati, riconoscendo il vantaggio di far parte di un network con una community grande e fedele, che incrementa la clientela.

4.4.5. Selecta

L'intervistato evidenzia la differenza tra l'Italia e Berlino, sottolineando che in Italia i locali sono strettamente legati alla zona e alle specifiche tradizioni locali. L'italiano è molto più delicato sul cibo ed è caratterizzato da una preferenza per i prodotti locali. La presenza di

prodotti distintivi per ciascuna zona del paese porta i ristoranti a seguire le linee guida e le tradizioni culinarie specifiche della loro località. Tuttavia, a Berlino, in un contesto internazionale, l'italiano si sente più fortemente legato alla propria identità nazionale, accentuando l'italianità in modo più nazionale che regionale, secondo l'intervistato "siamo molto più italiani all'estero che in Italia" e questo rispecchia quello che è la cultura gastronomica italiana a Berlino.

L'obiettivo della pizzeria è esprimere all'estero la cultura italiana nel suo complesso, piuttosto che limitarsi a quella regionale. Questo approccio risuona positivamente con il principale pubblico di riferimento, il cliente tedesco che ama tutta l'Italia e cerca autenticità. Questa varietà di prodotti italiani è apprezzata dai clienti, che desiderano assaporare la diversità culinaria proveniente da diverse parti dell'Italia. La pizzeria ha adottato un approccio più ampio, rispondendo alla crescente domanda del cliente berlinese per una vasta gamma di opzioni. Nel caso specifico di Selecta, una pizzeria tradizionale italiana gestita da due veneti, l'offerta comprende prodotti provenienti da varie regioni, come Veneto, Puglia, Napoli, Sardegna e Sicilia. La varietà di prodotti che rappresentano diverse regioni, senza trascurare l'autenticità e il rispetto delle vere tradizioni, si configura come uno dei punti di forza distintivi del locale.

Dall'intervista emerge che la sfida principale a Berlino è distinguersi dai numerosi ristoranti "fake Italian" presenti nella città. L'intervistato sottolinea l'importanza di saper vendere e presentare il prodotto in modo chiaro, senza apportare modifiche solo per incontrare le esigenze del pubblico tedesco. La chiarezza nella comunicazione dell'italianità e l'espressione della cultura italiana sono essenziali per guadagnare la fiducia dei clienti. L'intervistato affronta anche la sfida di educare il cliente tedesco sulla qualità e l'autenticità dei prodotti italiani. La confusione tra prodotti italiani e imitazioni può essere diffusa, e spesso i clienti non sono consapevoli delle differenze. La chiarezza sulla provenienza e la presentazione del prodotto come parte integrante della cultura italiana sono elementi cruciali per superare questa sfida.

Infine, si sottolinea il cambiamento nella percezione della cucina italiana a Berlino nel corso del tempo. Si è passati da una gastronomia di base, che includeva solamente i piatti più famosi come pizza, pasta e insalata classica, a un'offerta più diversificata. Questo cambiamento è stato agevolato anche dallo sviluppo della logistica per l'importazione di

prodotti italiani di alta qualità. La consapevolezza del pubblico berlinese sulla differenza tra autentici ristoranti italiani e "fake Italian" è in costante crescita, soprattutto con l'aumento di ristoranti italiani che promuovono la vera cucina italiana. Tuttavia, la tipologia di ristorante che propone i più famosi piatti italiani che si sono allontanati dall'autentica tradizione per venire incontro ai gusti locali, continuano a trovare spazio nel mercato, poiché c'è ancora un certo gradimento da parte dei tedeschi per piatti che potrebbero essere considerati "fake italiani", per gli standard italiani.

L'inclusione nel network True Italian ha rappresentato un valore significativo per Selecta. Essere parte di questo network è un vantaggio, specialmente per un ristorante relativamente recente come Selecta. La reputazione positiva e la fiducia instaurate dalla community hanno portato nuovi clienti a provare il ristorante, poiché la novità è vista come un'opportunità per sperimentare un altro luogo di qualità all'interno del network consolidato. Essere associati a ristoranti importanti e riconosciuti all'interno di True Italian ha contribuito a consolidare la posizione di Selecta e ad attrarre clientela grazie alla forte reputazione del network.

4.4.6. Coppa di Pasta

Coppa di Pasta è l'unico ristorante all'interno del campione selezionato che è gestito da due soci non italiani, ma comunque appassionati dell'autentica cucina italiana e che hanno deciso di aprire un ristorante di pasta fresca e piatti italiani tradizionali.

Dall'intervista emergono le sfide che ogni ristorante a Berlino affronta, tra cui la competizione dovuta alla vasta gamma di stili e origini culinarie e l'abbondanza di opzioni ristorative. La cucina italiana gode di una notevole accettazione e apprezzamento tra la popolazione berlinese, con pizza e pasta che spiccano come piatti preferiti, offrendo un solido punto di partenza rispetto ad altri stili gastronomici stranieri. Anche se sono state apportate alcune lievi modifiche, come la riduzione della quantità di Pecorino nella Carbonara, mescolato con il Grana Padano per mitigare il sapore salato, il ristorante dichiara di discostarsi dalla variante "tedesca" della carbonara con panna e prosciutto cotto, ampiamente accettata dal pubblico tedesco. Un'altra sfida significativa è la presenza di una vasta comunità arabo-tedesca a Berlino, poiché alcuni dei suoi appartenenti non sono abituati ai piatti italiani o non possono consumarli per motivi religiosi. I ristoranti a Berlino si trovano di fronte all'opzione strategica di rimanere "veramente italiani" o

adattarsi alla domanda di un mercato più orientato al gusto tedesco/arabo. Nel caso specifico, è stato adottato un approccio focalizzato sull'autentica tradizione italiana, non apportando modifiche, concentrandosi sulla produzione di pasta fresca e piatti originali; e la scelta di rimanere fedeli alla propria autenticità sembra ripagare nel lungo periodo.

La selezione degli ingredienti nel ristorante si basa su una strategia che si articola tra l'utilizzo di fornitori italiani per prodotti specifici, come guanciale o pecorino, e l'impiego di ingredienti locali o brand generici per elementi non essenziali per il sapore distintivo del piatto. Dopo aver sperimentato ingredienti originali italiani, come nel caso di Mutti e altri marchi generici, i proprietari hanno concluso che, mantenendo lo stesso sapore desiderato, preferiscono optare per le alternative più accessibili.

L'intervistato sottolinea che, secondo la sua opinione, per essere considerato un vero ristorante italiano, è essenziale concentrarsi sull'autentica cucina italiana e mettere l'accento su questo elemento distintivo. L'appartenenza alla nazionalità italiana da sola potrebbe non essere sufficiente, poiché i consumatori tedeschi potrebbero non essere in grado di distinguere con certezza tra un ristorante autentico e uno che non lo è. La chiave, quindi, è comunicare e presentare la vera cucina italiana in modo evidente e tangibile. L'intervista evidenzia anche che tra le ragioni per cui i consumatori tedeschi potrebbero non preferire sempre i ristoranti autentici italiani gestiti da italiani, c'è spesso la percezione di una certa disorganizzazione, la quale può entrare in contrasto con gli standard tedeschi.

Coppa di Pasta fa parte del network True Italian, il quale pone un'enfasi esclusiva sull'autenticità della cucina italiana e non sulla provenienza dei ristoratori. Il ristorante ha ottenuto notevoli benefici da questa appartenenza, con particolare rilievo per l'evento "Pasta Week" organizzato dall'associazione. Tale iniziativa si è dimostrata un efficace strumento di marketing, attirando un considerevole afflusso di clienti al ristorante.

4.5. Discussione

La scena culinaria berlinese, particolarmente fiorente, è caratterizzata da un notevole legame con la cucina italiana. I berlinesi stanno acquisendo una maggiore consapevolezza per la cucina italiana e sviluppando aspettative sempre più articolate. Il carattere cosmopolita ha notevolmente accresciuto la capacità dei berlinesi di riconoscere ristoranti autentici, anche grazie alla vasta offerta e all'influenza di conoscenti italiani.

L'afflusso costante di persone dall'Italia alla Germania, soprattutto a Berlino, una delle principali destinazioni, è alimentato anche dalla facilità nel trovare lavoro, in settori che negli ultimi anni sono stati trascurati in Italia. Questo costante flusso di nuovi arrivati contribuisce a un costante aggiornamento delle tradizioni italiane e a una cucina italiana che si mantiene al passo con le innovazioni della madre patria (True Italian, 2022).

L'approfondimento dell'intervista con Andrea D'Addio di True Italian mette in luce un panorama complesso e sfaccettato. L'impegno dell'organizzazione nel contrastare l'Italian Sounding e nel promuovere l'autenticità della cucina italiana a Berlino emerge come un'importante iniziativa attuata attraverso la creazione e l'applicazione di un marchio volto specificatamente a segnalare una cucina italiana autentica al consumatore e attraverso l'organizzazione di numerosi eventi e festival per promuovere i ristoranti e la cucina italiana. Nonostante i successi degli eventi e festival ottenuti finora e la popolarità raggiunta dal network, si è evidenziato come il fenomeno dell'Italian sounding rappresenti ancora una sfida, soprattutto nei supermercati, dove la presenza di prodotti contraffatti continua a essere un problema notevole.

Inoltre, la consapevolezza della limitata influenza al di fuori di Berlino ha sollevato importanti considerazioni sulla diversità culturale tra le varie regioni tedesche. Si è notato che, mentre Berlino, in quanto città internazionale, mostra una maggiore apertura, altrove questa attitudine potrebbe essere meno evidente. Questa riflessione ha portato a un'analisi più approfondita dell'importanza di un approccio coordinato e sinergico per affrontare la misconoscenza radicata nei confronti della cucina italiana autentica. La consapevolezza che cambiare le percezioni richiede tempo, sforzi congiunti e un coordinamento efficace è stata sottolineata. L'organizzazione rimane saldamente focalizzata sulla sua missione di preservare e diffondere l'autentica cucina italiana, mantenendo una prospettiva realistica e collaborativa per affrontare le sfide future. In definitiva, True Italian si propone come un agente di cambiamento positivo nel panorama culinario di Berlino e oltre, sottolineando la necessità di persistenza e cooperazione per raggiungere obiettivi duraturi.

Come il team di True Italian anche i gestori dei locali intervistati convergono su una sfida comune: portare avanti la tradizione italiana, la quale inevitabilmente si trova a confronto con la cultura tedesca. Tuttavia, considerano questa sfida come un'opportunità, poiché la

diversità e l'autenticità della cucina italiana possono diventare un elemento distintivo e attraente. In accordo con la ricerca di Koschate-Fischer, Diamantopoulos e Oldenkotte (2012) i consumatori sono disposti a pagare prezzi più alti per i prodotti che possiedono una country image favorevole, in questo caso l'Italia. Tutti coloro che sono stati intervistati hanno enfatizzato di non aver apportato modifiche alle proprie ricette per adattarsi alle esigenze dei consumatori, o comunque di non averlo fatto in termini significativi. Al contrario, il mantenimento della genuinità e del gusto autentico è stato identificato come un punto di forza fondamentale per attrarre clienti. Questa coerenza nel rispetto delle tradizioni culinarie italiane è stata sottolineata come elemento chiave nel consolidare la propria identità e nel conquistare la clientela, dimostrando un impegno indiscutibile per preservare l'autenticità della cucina italiana a Berlino.

In accordo con un'assenza di definizione oggettiva di autenticità (Cole, 2007) gli intervistati ritengono che l'autenticità sia soggettiva e dipenda dalla percezione e dal punto di vista individuale. Come si è riscontrato, i consumatori tedeschi hanno sviluppato nel tempo uno standard per ciò che considerano autentico cibo italiano, che differisce dagli standard italiani. Il concetto di autenticità nel cibo è in continua evoluzione, influenzato da fattori come i cambiamenti di gusti e tendenze. Attraverso l'operato del network True Italian e l'impegno dei suoi locali affiliati nel promuovere la cucina tradizionale italiana, si sta lavorando per modificare lo standard di autenticità che i residenti di Berlino hanno interiorizzato. Questa visione dell'autenticità è conforme a quella di Beer (2008) che proponeva che l'autenticità nel cibo si basasse su una relazione tripartita tra l'individuo, l'esperienza del cibo e la definizione dell'autenticità da parte della società.

L'accento sull'autenticità è evidente nelle preferenze dei clienti tedeschi, che tendono a fare confronti tra i ristoranti e scelgono quelli percepiti come superiori in termini di qualità, sostenibilità e autenticità. La tendenza all'autenticità si concentra ora sulle specialità regionali, con sempre più ristoranti che offrono una selezione di ricette tradizionali provenienti da diverse regioni italiane (ad esempio, siciliane, sarde, romane) per differenziarsi dai generici ristoranti italiani. Questo approccio strategico consente ai ristoratori di sottolineare la propria origine e dimostrare competenza e conoscenza dei prodotti serviti. Le ricette, leggermente differenziate a seconda della regione italiana, diventano un'opportunità per avvicinare i clienti tedeschi curiosi, offrendo loro non solo

un piatto, ma anche la storia e le tradizioni legate alla preparazione. Il fenomeno dell'Italian sounding, sebbene presente, non sembra minare significativamente la reputazione dei veri ristoranti italiani che si distinguono per la loro autenticità, qualità e impegno nella promozione della cultura culinaria italiana. In altre parole, dai risultati si riscontra che maggiore è la percezione di autenticità di un prodotto come "italiano", maggiore sarà l'attribuzione di qualità associata a tale prodotto, in linea con la ricerca di Bonaiuto et al. (2021).

Dalle testimonianze raccolte emerge che l'autenticità nella ristorazione deve essere trasmessa principalmente attraverso il cibo e non tramite l'arredamento o le decorazioni italiane. Sebbene l'arredamento possa essere utilizzato come elemento aggiuntivo e secondario per avvicinare i clienti all'origine del prodotto, l'accento principale dovrebbe essere posto sulla qualità e l'autenticità culinaria. Il team di True Italian e i ristoratori concordano anche sul significato di cosa sia essere un locale autenticamente italiano. La nazionalità italiana non è l'aspetto fondamentale: l'essenziale è l'impegno e lo studio nel presentare una cucina di qualità e tradizionale.

Inoltre, gli intervistati evidenziano all'unanimità che l'adesione al network True Italian porti grandi benefici. Questa esposizione mediatica fornisce visibilità e pubblicità, contribuendo a consolidare la reputazione del marchio e a espandere la clientela. L'essere parte del network non solo offre una piattaforma per connettersi con la comunità italiana e gli amanti della cucina autentica italiana in generale, ma anche per ampliare la portata del marchio attraverso l'attenzione mediatica generata dagli eventi organizzati dall'organizzazione.

In conclusione, i ristoratori italiani a Berlino sono riusciti a conquistare la maggior parte dei consumatori locali adottando una solida strategia di comunicazione. Questa strategia mira a confermare le tecniche di preparazione dei piatti e a mettere in evidenza la qualità del prodotto, convincendo i clienti a provare la cucina autentica tradizionale italiana. Tuttavia, ciò non implica che un altro tipo di cucina italiana, che si discosta dalla tradizione ed è diffuso in Germania sia sbagliato o dovrebbe essere abolito. Quello che emerge come importante è lo sviluppo della capacità di riconoscere il prodotto autentico e la ricetta originale. Una volta acquisita questa consapevolezza, il cliente tedesco potrà continuare a

ordinare la carbonara con panna, ma con la consapevolezza di consumare un'imitazione del piatto originale.

CONCLUSIONE

La presente analisi mira ad analizzare il cibo Made in Italy e la cultura culinaria italiana al di fuori dei confini nazionali. Per il contesto della situazione attuale, l'analisi della letteratura si è concentrata sul settore agroalimentare, mettendo in evidenza le sfide e le opportunità correnti legate all'internazionalizzazione delle imprese italiane.

Come osservato, le attuali tendenze alimentari stanno spingendo i consumatori non solo verso scelte sostenibili e pratiche, ma anche verso la scoperta di nuovi piatti etnici. Questa evoluzione è alimentata dalla crescente inclinazione dei consumatori a sperimentare cucine provenienti da culture diverse, cercando esperienze gastronomiche uniche e stimolanti. Nonostante la crescita evidenziata, è importante notare anche la presenza di una natura etnocentrica nel comportamento del consumatore. Questo tende comunque a mostrare una preferenza per i prodotti nazionali rispetto a quelli stranieri, mantenendo una prospettiva più orientata verso le produzioni interne.

L'associazione positiva con i prodotti nazionali si manifesta quando un Paese è rinomato per la produzione di specifici articoli. La reputazione consolidata di un Paese in determinati settori crea un ambiente favorevole per i marchi associati, capitalizzando sull'immagine positiva legata all'origine nazionale. I prodotti alimentari italiani incarnano i valori distintivi del Made in Italy, fungendo da espressione della ricca cultura del Paese. Ogni prodotto rappresenta un connubio di tradizione e innovazione, trasmettendo i valori che caratterizzano la cucina italiana. L'etichetta "Made in Italy" diventa così un sigillo di autenticità e gusto ineguagliabili, incanalando i valori intrinseci della cultura culinaria italiana in ogni prodotto. Senza dubbio, il settore agroalimentare svolge un ruolo fondamentale nel contribuire al valore economico del brand Italia e nel consolidare la sua posizione globale. Tuttavia, una minaccia significativa è rappresentata dai fenomeni di imitazione e contraffazione, che, sfruttando i valori associati ai prodotti Made in Italy, possono danneggiare la reputazione e rubare quote di mercato ai brand italiani. L'Italian sounding, infatti, si contraddistingue per il suo approccio ambiguo all'uso del country of origin, generando incertezza sull'effettiva provenienza del prodotto, cercando di evocare un'atmosfera italiana attraverso elementi periferici come colori o immagini stereotipate, accompagnati da un nome che richiama l'Italia.

L'analisi dei dati, insieme agli approfondimenti, fornisce una chiara evidenza dell'effettivo vantaggio competitivo che il cibo Made in Italy e la sua ricca tradizione culinaria rappresentano sul mercato. L'apprezzamento consolidato da parte dei consumatori per la gastronomia italiana ne fa una componente essenziale di una significativa fetta di mercato. È rilevante notare che, stando ai risultati della ricerca, il fenomeno dell'Italian sounding, sebbene ancora sussista come motivo di preoccupazione, sta mostrando segni di ridimensionamento, grazie all'educazione del cliente. Il fenomeno si manifesta in modo più marcato nei prodotti venduti nei supermercati rispetto ai ristoranti, dove i consumatori sono maggiormente in grado di apprezzare l'autenticità dell'offerta culinaria.

Nonostante questi avanzamenti, c'è ancora molto da fare, soprattutto per contrastare la diffusione di tradizioni italiane erroneamente percepite. Questo perché il fenomeno dell'Italian sounding, nonostante gli sforzi profusi, persiste, attirando una quota di consumatori che opta per l'imitazione per ragioni di convenienza economica o preferenze alimentari locali, anche a scapito dell'autenticità del prodotto.

Ma ciò non necessariamente costituisce un grande problema per le imprese italiane: la strategia vincente per le imprese dedite al cibo Made in Italy risiede nel mantenimento inalterato dell'autenticità dei propri prodotti, posizionandosi in una fascia di mercato superiore attraverso l'eccellenza qualitativa. È cruciale considerare che i consumatori che faticano a percepire differenze sostanziali tra l'imitazione e il prodotto autentico potrebbero orientarsi verso l'opzione più conveniente, spesso ignorando l'effettiva provenienza del prodotto. Tuttavia, queste categorie di consumatori non dovrebbero costituire il target primario per le imprese che promuovono il cibo Made in Italy. Il pubblico ideale dovrebbe invece comprendere coloro che mostrano un genuino interesse nell'acquisto di prodotti autentici, sono in grado di riconoscerli e disposti a pagare un premium price per la garanzia di qualità.

Inoltre, attraverso le testimonianze fornite dal fondatore del network True Italian e dagli esercenti affiliati, è emersa chiaramente l'efficacia degli eventi come potenti strumenti di promozione della cucina italiana all'estero e di costruzione di una comunità forte e coesa. Tramite l'adesione al network True Italian e la partecipazione attiva agli eventi organizzati, i locali italiani possono non solo soddisfare le aspettative degli italiani residenti a Berlino, offrendo loro un'opportunità di esplorare la diversità culinaria del loro

paese, ma anche conquistare la fiducia dei tedeschi desiderosi di scoprire la vera cucina italiana. Questo approccio non solo aiuta i ristoratori a aumentare la loro visibilità, ma anche a creare una comunità di individui uniti dalla stessa passione per la cucina italiana, che hanno fiducia nel marchio True Italian e nei suoi eventi per assaporare piatti italiani di qualità. In aggiunta, i festival gastronomici organizzati rappresentano un'opportunità unica per esplorare e apprezzare la ricchezza culinaria del nostro Paese, coinvolgendo attivamente i partecipanti attraverso esperienze sensoriali legate al mondo del cibo. La consolidata reputazione del marchio True Italian emerge come un prezioso asset strategico, svolgendo un ruolo determinante nella promozione del cibo Made in Italy. La sua autenticità e riconoscibilità contribuiscono in modo sostanziale a catturare l'attenzione e l'apprezzamento di un pubblico sempre più attento ed esigente.

In conclusione, la scena culinaria berlinese mostra un crescente interesse per la cucina italiana, con i berlinesi che sviluppano aspettative sempre più elevate. True Italian lavora per contrastare l'Italian Sounding e promuovere l'autenticità dei ristoranti italiani. I gestori dei ristoranti, in sintonia con True Italian, considerano la sfida di mantenere la tradizione italiana come un'opportunità, enfatizzando l'importanza della genuinità e del gusto autentico. L'attenzione sull'autenticità è evidente nelle preferenze dei clienti tedeschi, che cercano ristoranti percepiti come autentici in termini di qualità e provenienza regionale. In definitiva, i ristoratori italiani a Berlino hanno avuto successo nel comunicare la genuinità e la qualità della cucina tradizionale italiana, educando i clienti sulla differenza tra autenticità e imitazioni, fondamentale per mantenere la reputazione dei veri ristoranti italiani.

Bibliografia:

Ab-Latif, Z., Jeong, E., & Lee, S. (2024). Authenticity in food: scale development and validation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(1), 165-186.

Almerico, G. M. (2014). Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 1-8.

Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of brand management*, 5, 395-406.

Anholt, S. (2011). 17. Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *Brands and branding geographies*, 289.

Becattini G., (1989). Il distretto industriale come ambiente creativo, in Benedetti E., (a cura di), Mutazioni tecnologiche e condizionamenti internazionali, Franco Angeli, Milano.

Beer, S. (2008). Authenticity and food experience—commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice*, 19(3), 153-163.

Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., & Ramírez Hurtado, J. M. (2018). Relation of country-of-origin effect, culture, and type of product with the consumer's shopping intention: an analysis for small-and medium-sized enterprises. *Complexity*, 1-12.

Berry, C., Mukherjee, A., Burton, S., & Howlett, E. (2015). A COOL effect: the direct and indirect impact of country-of-origin disclosures on purchase intentions for retail food products. *Journal of Retailing*, 91(3), 533-542.

Bonaiuto, F., De Dominicis, S., Ganucci Cancellieri, U., Crano, W. D., Ma, J., & Bonaiuto, M. (2021). Italian food? Sounds good! Made in Italy and Italian sounding effects on food products' assessment by consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 581492.

Bryła, P. (2021). The importance of country-of-origin information on food product packaging. *Nutrients*, 13(9), 3251.

- Campanale, L. (2022). Italianità alimentare nella lingua e cultura tedesca: il contributo della gelateria italiana in Germania. *Italiano LinguaDue*, 14(1), 309-337.
- Campigotto, M. (2014). Gli Eventi come elemento distintivo e di comunicazione nelle strutture ricettive “Il caso Hilton London Metropole”. Tesi di laurea. *Università Ca' Foscari Venezia*.
- Cantino, V., & Cortese, D. (2016). L'evoluzione dei modelli di business del settore agroalimentare nel contesto italiano. *Impresa Progetto*, 1-20.
- Cappelli, L., D'Ascenzo, F., Natale, L., Rossetti, F., Ruggieri, R., & Vistocco, D. (2017). Are consumers willing to pay more for a “Made in” product? An empirical investigation on “Made in Italy”. *Sustainability*, 9(4), 556.
- Cardinelli, A. (2020). The Dining-Out Experience: An Analysis of German Consumers' Perceptions of Italian Restaurants in Germany. Tesi di laurea. *Università Ca' Foscari Venezia*.
- Carroll, G. R., & Wheaton, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the US. *Research in organizational behavior*, 29, 255-282.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Checchinato, F., Disegna, M., & Vescovi, T. (2013). Does country of origin affect brand associations? The case of Italian brands in China. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(4), 409-421.
- Checchinato, F., Disegna, M., & Vescovi, T. (2018). The challenge of publishing research about a never-ending subject for marketing scholars: The country of origin. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 160-165.
- Choo, H., Park, D. B., & Petrick, J. F. (2022). Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 57-66.

Crossland-Marr, L., & Krause, E. L. (2023). Theorizing Authenticity: Introduction to the Special Section. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 23(1), 5-12.

Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1518-1544.

Claire Ricci, E., Stranieri, S., Casetta, C., & Soregaroli, C. (2019). Consumer preferences for Made in Italy food products: The role of ethnocentrism and product knowledge. *AIMS Agriculture and Food*, 4(1), 88-110.

Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of tourism research*, 34(4), 943-960.

Collesei, U., Checchinato, F., & Dalle Carbonare, M. (2014). *Gli eventi. Come progettarli e realizzarli: Come progettarli e realizzarli*. FrancoAngeli.

Crowther, P. (2010). Marketing space: a conceptual framework for marketing events. *The Marketing Review*, 10(4), 369-383.

Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: from tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 68-82.

Deng, J., & Pierskalla, C. (2011). Impact of past experience on perceived value, overall satisfaction, and destination loyalty: A comparison between visitor and resident attendees of a festival. *Event Management*, 15(2), 163-177.

Dimitrakopoulou, M. E., & Vantarakis, A. (2023). Does traceability lead to food authentication? A systematic review from a European perspective. *Food Reviews International*, 39(1), 537-559.

Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of vacation marketing*, 12(1), 5-14.

- Fontana, A. (2022) Il ruolo dell'etnocentrismo e del Paese d'origine sul comportamento del consumatore: un confronto empirico tra Italia e Spagna sulla percezione della birra artigianale. Tesi di laurea. *Università degli studi di Padova*.
- Fontefrancesco, M. F. (2018). Food festivals and expectations of local development in northern Italy. *Ethnologia Actualis*, 18(2), 118-134.
- Getz, D. (2000). Developing a research agenda for the event management field. *Events beyond*, 10-21.
- Girardelli, D. (2004). Commodified identities: The myth of Italian food in the United States. *Journal of Communication Inquiry*, 28(4), 307-324.
- Giuca, S. (2012). Conoscere la filiera corta. *Agricoltori e Filiera Corta. Profili Giuridici e Dinamiche Socio-Economiche*; Giarè, F., Giuca, S., Eds, 11-30.
- Granelli A., De Biase L. (2004), *Inventori d'Italia. Dall'eredità del passato la chiave per l'innovazione*, Guerini e Associati, Milano.
- Gration, D., Raciti, M., & Arcodia, C. (2011). The role of consumer self-concept in marketing festivals. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 644-655.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2003). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In *Tourism and gastronomy* (pp. 85-102). Routledge.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Janda, S., & Rao, C. P. (1997). The effect of country-of-origin related stereotypes and personal beliefs on product evaluation. *Psychology & Marketing*, 14(7), 689-702.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

- Kendall, H., Clark, B., Rhymer, C., Kuznesof, S., Hajslova, J., Tomaniova, M., ... & Frewer, L. (2019). A systematic review of consumer perceptions of food fraud and authenticity: A European perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 94, 79-90.
- Ketter, E. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, 73(3), 331-343.
- Kim, K., Uysal, M., & Chen, J. S. (2001). Festival visitor motivation from the organizers' points of view. *Event Management*, 7(2), 127-134.
- Lau, C., & Li, Y. (2019). Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach. *Annals of Tourism Research*, 74, 43-55.
- Lefkoff-Hagius, R., & Mason, C. H. (1993). Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 100-110.
- Lewis, G. H. (1997). Celebrating asparagus: Community and the rationally constructed food festival. *The Journal of American Culture*, 20(4), 73-78.
- Loebnitz, N. (2009). *The Impact of Country-of-origin on Liability-of-foreignness* (Doctoral dissertation, Bond University).
- Luo, D., & Yang, H. (2019). Who cares about Country of Origin product image?: a study of Chinese consumers' perception of Swedish furniture & home-decoration products.
- Magagnoli, S. (2013). Italian sounding e contraffazione nell'agroalimentare. *Parma economica*, 24.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(2), 354-365.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research*, 16(1), 39-54.
- Miglietta, A., Nelayeva, A. A., & Pessione, M. (2015). La teoria della partecipazione e il marketing esperienziale. *Micro & Macro Marketing*, 24(2), 263-298.

- Montanari, M. (2002). La cucina, luogo dell'identità e dello scambio. *Montanari M.[a cura di], Il mondo in cucina. Storia, identità, scambi Editori Laterza, Roma-Bari.*
- Montero, L., & Herrero, M. (2023). Two-Dimensional Liquid Chromatography Approaches for Food Authenticity. *Current Opinion in Food Science*, 101041.
- Naccarato, P., Nowak, Z., & Eckert, E. K. (Eds.). (2017). *Representing Italy through food.* Bloomsbury Publishing.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 34(1), 68-74.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Olson, J. C. (1972). *Cue utilization of the quality perception process: A cognitive model and an empirical test.* Doctoral dissertation. Durham, NC: Purdue University
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745.
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Pastore, A., & Vernuccio, M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management.* Apogeo Editore.
- Pellicelli, A. C., & Franzè, C. (2020). Strategie di marketing internazionale: L'impatto della customer education sulla percezione del Made in Italy nel settore agroalimentare. *Strategic decision-making in international context*, 115.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 159-170.

- Pratt, J. (2007). Food values: The local and the authentic. *Critique of anthropology*, 27(3), 285-300.
- Poulsen, S. H., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The marketing review*, 4(3), 267-277.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Rosa, F., Sillani, S., & Vasciaveo, M. (2017). Cross-cultural consumer behavior: Use of local language for market communication—A study in region Friuli Venetia Giulia (Italy). *Journal of Food Products Marketing*, 23(6), 621-648.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Roth, M. and Romeo, J. (1992), "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 No. 3, pp. 477-97.
- Rovere, G. (2009). Quanti sono gli italianismi nel tedesco contemporaneo?. *Italiano LinguaDue*, 1(1), 160-160.
- Rullani E. (2000), "Crescita e innovazione del Made in Italy", in Quadrio Curzio A., Fortis M., (a cura di), *Il Made in Italy oltre il 2000: Innovazione e comunità locali*, Il Mulino.
- Same, S., & Larimo, J. (2012, May). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. In *7th International Scientific Conference "Business and Management"* (pp. 10-11).
- Santini, C., Cavicchi, A., & Belletti, E. (2013). Preserving the authenticity of food and wine festivals: the case of Italy. *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, (8), 251-271.
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 11(1), 17-35.

- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Schnettler, B., Ruiz, D., Sepúlveda, O., & Sepúlveda, N. (2008). Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. *Food Quality and Preference*, 19(4), 372-382
- Sharma, R. (2017). Experiential Marketing: A Review of Its Process for Customer Satisfaction. *International Journal of Innovative Research and Development*, 6(1).
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Sodano V., Introduzione allo studio dei mercati agroalimentari, Università degli Studi di Napoli Federico II, Napoli, 2004.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of consumer research*, 12(1), 31-46.
- Temperini, V., Gregori, G. L., & Palanga, P. (2016). The brand made in Italy: A critical analysis. *Management Studies*, 4(3), 93-103.
- Tran, A. T., Le, A. D., Bui LA, P., Le, V. V., & Vu, L. T. (2023). Food festival research review in contemporary tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 325-347.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.
- Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38, 361-373.

- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Vescovi, T., & Gazzola, P. (2007). Immagine territoriale e identità globale. L'utilizzo del legame con il territorio nello sviluppo della marca. *Micro & Macro Marketing*, 16(3), 321-338.
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2005). Event-marketing as innovative marketing communications: Reviewing the German experience. *Journal of Customer behaviour*, 4(2), 181-207.
- Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536.
- Wood, E. H., & Masterman, G. (2008, January). Event marketing: Measuring an experience. In *7th International Marketing Trends Congress, Venice* (Vol. 35).
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

Sitografia:

Agronotizie 2023, Agroalimentare: transizione ecologica e digitale, al via la consultazione <https://agronotizie.imagelinetwork.com/agricoltura-economia-politica/2023/08/30/agroalimentare-transizione-ecologica-e-digitale-al-via-la-consultazione/79988>

Coldiretti 2023, Commercio estero: record di 60,7 mld per cibo e vino <https://www.coldiretti.it/economia/commercio-estero-record-di-607-mld-per-cibo-e-vino>

Crea 2022, L'agricoltura italiana conta 2022. <https://www.crea.gov.it/documents/68457/0/ITACONTA+2022+ITA+WEB+%281%29.pdf/>

Decreto-Legge convertito con modificazioni dalla L. 28 giugno 2019, n. 58 (in S.O. n. 26, relativo alla G.U. 29/06/2019, n. 151). *(Ultimo aggiornamento all'atto pubblicato il 19/09/2023)* <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2019-04-30;34!vig=>

EXPANSION.ECO, "Expert Interview: Katharina Wagner from Spoonful Solution about the German F&B (food & beverage) market.", <https://expansion.superlab.rocks/2019/06/20/about-the-german-fb-food-beverage-market/>

Food Trends, 2023 <https://extension.psu.edu/food-trends-2023>

Garibaldi, R. 2023, Rapporto Turismo Enogastronomico e Sostenibilità <https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news/586-news/news-2023/19703-roberta-garibaldi-rapporto-turismo-enogastronomico-e-sostenibilita-stretta-conessione-tra-enogastronomia-e-sostenibilita.html>

GreenItaly, Fondazione Symbola e Unioncamere, in collaborazione con CONAI, Novamont e Ecopneus 2021. *Agroalimentare Made in Italy e Green Economy* <https://symbola.net/approfondimento/agroalimentare-italia-green-gi20/>

Ilsole24ore 2023, Made in Italy, il falso muove un business da 90 miliardi

<https://www.ilsole24ore.com/art/made-italy-falso-muove-business-90-miliardi-AEtqE7UD>

IRI 2022, Piatti pronti: un'analisi del mercato nel canale moderno

<https://www.iriworldwide.com/it-it/insights/publications/piatti-pronti-analisi>

Ismea 2023, Gli scambi con l'estero del settore agroalimentare italiano: fattori di competitività e prospettive in un contesto di crisi.

<https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12604>

Ismea 2023, Italian sounding: quanto vale e come trasformarlo in export made in Italy

<https://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12593>

Istat, 2022 https://www.istat.it/it/files//2022/11/Prezzi-al-consumo_Prov_Novembre2022.pdf

Italia in dati, (2023). "I principali brand italiani".

<https://italiaindati.com/i-principali-brand-italiani/>

Knowledge Sourcing Intelligence LLP 2023, Ethnic Foods Market Size & Share: Industry Report <https://www.knowledge-sourcing.com/report/ethnic-foods-market>

Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/202>

Nomisma 2023, Internazionalizzazione delle imprese alimentari italiane, un'opportunità che diventa necessità

<https://www.nomisma.it/focus/internazionalizzazione-delle-imprese-alimentari-italiane-unopportunita-che-diventa-necessita/>

Pigoli, A., Mancini, V. (2023). "Turismo, lusso e moda non bastano più. Come potenziare il brand Italia?". Ilsole24ore. <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/04/11/italia-brand/>

Pisanu, N. (2019), Made in Italy e Italian Sounding: nel Decreto Crescita tutele al ribasso, *InnovationPost*, <https://www.innovationpost.it/attualita/politica/made-in-italy-e-italian-sounding-nel-decreto-crescita-tutele-al-ribasso/>

Rapporto Ismea Qualivita 2022 <https://www.qualivita.it/news/rapporto-ismea-qualivita-2022-dop-economy-sovrana-record-da-191-miliardi-nel-2021/>

Report 2009. The cultural dimension of food. Fondazione Barilla
<https://www.fondazionebarilla.com/wp-content/uploads/2022/05/La-dimensione-culturale-del-cibo.pdf>

SACE 2023, Officine PNRR: Settore Alimentare & Bevande - Analisi Settore.
<https://www.sace.it/education/dettaglio/officine-pnrr-settore-alimentare-bevande-analisi-settore>

ScopeGroup 2023, Climate risk across the big five EU economies. Higher climate change costs under a delayed transition
<https://scoperatings.com/ratings-and-research/research/EN/174484>

Studio Cortilia: consumatori informati, consapevoli e che scelgono sempre più bio (2023) <https://greenplanet.net/studio-cortilia-consumatori-informati-consapevoli-e-che-scelgono-sempre-piu-bio/>

Trend Bite 2023, Convenience. Opportunities in the food and beverage space.
<https://www.fona.com/articles/2023/05/2023-trend-bite---convenience>

True Italian, (2022) "Company Profile". <https://true-italian.com/wp-content/uploads/2023/02/True-Italian-Company-Profile.pdf>

Ugolini G. (2020), "Quanto italiano nella lingua tedesca!"
<https://www.corriereditalia.de/italiani-allesterio/quanto-italiano-nella-lingua-tedesca/>