



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Country-of-Origin effect, marchi DOP e IGP e la sfida dell'Italian Sounding: un'indagine empirica sul consumatore statunitense

Relatrice

Prof. Christine Mauracher

Laureanda

Francesca Bonaldo
Matricola 889062

Anno Accademico

2025 / 2026

INDICE

Dichiarazione del ricorso a strumenti di Intelligenza Artificiale (IA)	6
Introduzione	9
CAPITOLO 1: il Country of Origin Effect	11
1.1 Introduzione al Country of Origin Effect	11
1.2 Panoramica sulla letteratura del Country of Origin Effect	12
1.2.1 Il dualismo del COOE, tra razionalità ed emozioni	17
1.3 Country Image, Nation Branding e il loro legame con il COO	18
1.3.1 La natura multidimensionale della Country Image	18
1.3.2 Approfondimento sulla Country Image cognitiva e affettiva	21
1.3.3 Il Nation Branding	23
1.4 Il brand “Italia” nell’immaginario del consumatore globale	26
1.4.1 Il concetto di Made in Italy	26
1.4.2 Indagini sulla percezione del Made in Italy sui consumatori esteri	27
CAPITOLO 2: i prodotti agroalimentari italiani e il fenomeno dell’italian sounding	33
2.1 Inquadramento e dinamiche del fenomeno dell’italian sounding	33
2.2 Il rischio del prestigio: i danni dell’italian sounding	37
2.3 La percezione dei prodotti agroalimentari italiani: come influenzano COO e italian sounding	44
2.3.1 Il prodotto agroalimentare: caratteristiche e andamento delle esportazioni	45
2.3.2 Indagini sulla percezione dell’italian sounding e dell’agroalimentare	51
CAPITOLO 3: le certificazioni DOP e IGP e la tutela fuori e dentro l’UE	62
3.1 L’evoluzione normativa in breve delle Indicazioni geografiche	63
3.2 Le certificazioni DOP, IGP, e le Specialità Tradizionali Garantite: requisiti e procedure	67
3.3 La tutela intra ed extra-UE	70
3.4 Il valore della DOP Economy	78
CAPITOLO 4: indagine sulla consapevolezza dei consumatori americani sui marchi DOP e IGP e sull’italian sounding	80
4.1 Scopo dell’indagine	80

4.2 Approccio metodologico	80
4.3 Caratteristiche del campione	85
4.4 Risultati	91
Conclusioni	129
Appendice	135
Bibliografia	142

DICHIARAZIONE DEL RICORSO A STRUMENTI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE (IA)

La sottoscritta Francesca Bonaldo, matricola numero 889062, iscritta presso Ca' Foscari al corso di Laurea magistrale in Marketing e Comunicazione, autrice dell'elaborato finale/tesi di laurea Country-of-Origin effect, marchi DOP e IGP e la sfida dell'Italian Sounding: un'indagine empirica sul consumatore statunitense, relatrice Christine Mauracher, consapevole delle sanzioni previste dall'art. 76 del Testo unico, D.P.R. 28/12/2000 n. 445, e della decadenza dei benefici prevista dall'art. 75 del medesimo Testo unico in caso di dichiarazioni false o mendaci, sotto la propria personale responsabilità ai sensi degli artt. 46 e 47 del D.P.R. 28/12/2000 n. 445,

DICHIARA

di aver fatto ricorso a tecnologie di intelligenza artificiale generativa per supportare vari aspetti della ricerca e della scrittura del suo elaborato finale/della mia tesi di laurea, in particolare:

- ChatGPT (GPT-5.6 Luna), Claude (Claude Sonnet 5), Gemini (Gemini 3.5 Flash Lite);
- Gli strumenti sono stati utilizzati per:
 - revisione e ottimizzazione dei testi per migliorare chiarezza e coerenza;
 - generazione di grafici per la presentazione dei dati, limitatamente al quarto capitolo;
 - supporto alla scrittura automatica di frasi, in particolare per la riformulazione di concetti ideati autonomamente;
 - supporto alla ricerca bibliografica, tramite l'individuazione di articoli scientifici pertinenti agli argomenti trattati.
- Tutti i capitoli dell'elaborato hanno beneficiato, in misura diversa, del supporto degli strumenti sopra indicati;
- Tutti i contenuti generati o rielaborati con il supporto dell'IA sono stati sottoposti a verifica manuale, attraverso il confronto con le fonti bibliografiche originali, il controllo incrociato dei dati numerici

presenti nei grafici con i dataset di partenza, e una revisione critica finale di ogni testo per assicurarne la coerenza con il contenuto scientifico e metodologico dell'elaborato. Nessun contenuto è stato riportato senza verifica diretta della sua correttezza. Per quanto riguarda la ricerca bibliografica, ogni articolo scientifico suggerito dall'IA è stato verificato individualmente tramite controllo della sua effettiva esistenza e successivamente letto integralmente.

DICHIARA INOLTRE

che tutto il materiale generato dall'IA è stato attentamente verificato, rivisto e rielaborato dall'autore/dall'autrice, che si assume la piena responsabilità per la qualità, l'accuratezza e l'integrità scientifica del lavoro.

INTRODUZIONE

Nel mercato globale attuale, il valore di un prodotto non dipende solo da un insieme di caratteristiche intuitive alle quali normalmente si pensa, ma è il frutto derivante da una serie di attributi intrinseci ed estrinseci. Con particolare riferimento agli attributi estrinseci, la seguente tesi si occuperà di analizzare come il country of origin effect influenza la percezione dei consumatori verso determinati prodotti. La letteratura nell'ambito, ha ampiamente dimostrato come il Paese di provenienza svolga un ruolo di indicatore della qualità, influenzando in modo determinante le decisioni d'acquisto e la disponibilità a pagare del consumatore, rappresentando quindi una fonte di vantaggio competitivo per le aziende che operano nei mercati internazionali (Acciai, 2025).

In questo scenario, come si vedrà già nel primo capitolo attraverso una serie di indagini volte ad indagare il fenomeno, l'Italia occupa una posizione di rilievo, questo a causa del vantaggio competitivo di cui essa gode grazie ai sentimenti e agli stereotipi legati alla tradizione, al lusso e alla qualità della vita.

Tuttavia, il prestigio del made in Italy è costantemente minacciato dal fenomeno dell'italian sounding, il quale verrà trattato nel secondo capitolo. Questo consiste nell'uso di nomi, immagini o marchi che evocano l'italianità per promuovere prodotti che non hanno alcun legame con il nostro Paese. In questo modo, l'immagine dell'Italia viene sfruttata commercialmente come sinonimo di qualità, genuinità, creatività.

Se da un lato quindi, il COO effect permette ai consumatori di avere una garanzia sulla qualità dei prodotti che andranno ad acquistare oltre che rendere più semplice il processo di acquisto riducendo la complessità decisionale, dall'altro la proliferazione di prodotti imitativi rischia di confondere il consumatore, diminuire il valore dei marchi originali e indebolire la capacità competitiva delle imprese italiane sui mercati esteri anche a causa dei maggiori costi che quest'ultime sono costrette a sostenere per l'importazione e l'adesione a rigidi standard qualitativi.

L'italian sounding è particolarmente diffuso nel settore agroalimentare, essendo l'Italia riconosciuta a livello globale per la qualità dei suoi prodotti, i quali vengono apprezzati per la loro semplicità e bontà.

A conferma di ciò, l'Italia è il Paese europeo con il maggior numero di certificazioni DOP, IGP e STG. Quest'ultime rappresentano un sistema di loghi volto a certificare lo stretto rapporto che un determinato prodotto agroalimentare ha con una specifica area geografica

di produzione e con un metodo di produzione tradizionale. Nel terzo capitolo verrà approfondita la tematica sia dal punto di vista legislativo che sociale.

Come si potrà vedere nelle varie indagini che verranno presentate nel secondo capitolo, l'ottima reputazione che la cucina italiana si è guadagnata nel tempo, è confermata dai dati sulle esportazioni. Secondo l'ultimo rapporto ISMEA infatti, nel 2024 il valore delle esportazioni agroalimentari italiane è ammontato a 70 miliardi di euro, pari al 3,5% delle esportazioni totali e con una crescita del 5,5% nei primi otto mesi del 2025 rispetto al periodo che va da gennaio ad agosto del 2024.

È interessante notare però che gli Stati Uniti sono il secondo Paese di destinazione per le esportazioni di prodotti alimentari italiani, oltre che rappresentare, con oltre un quinto (22%) sul totale delle esportazioni italiane, il principale mercato di destinazione di prodotti DOP e IGP italiani.

Oltre a ciò, gli Stati Uniti sono il primo Paese dove si concentra il fenomeno dell'italian sounding, per una quota di 3,5 miliardi.

Sulla base delle informazioni appena citate, si è ritenuto opportuno effettuare un'indagine tramite questionario, la quale verrà presentata nel quarto e ultimo capitolo, sulla popolazione di consumatori statunitensi, con lo scopo di indagare il loro livello di consapevolezza relativamente sia al fenomeno dell'italian sounding, ma soprattutto verso le certificazioni di qualità europee.

CAPITOLO 1: Il Country of Origin Effect

1.1 Introduzione al Country of Origin Effect

Nel contesto di un'era caratterizzata da una forte interconnessione mondiale e da un panorama economico estremamente competitivo, il country of origin effect (COOE) assume una rilevanza cruciale. Esso costituisce un elemento chiave per differenziare le offerte sul mercato e per ottenere un vantaggio competitivo. Parallelamente, per chi acquista, tale informazione rappresenta una risorsa di grande utilità durante il processo di scelta dei prodotti da acquistare. (Krupka et Arežina, 2017).

L'analisi del country of origin effect si concentra sugli effetti che le informazioni in possesso dei consumatori, relative al paese di provenienza del prodotto, esercitano sulla percezione e l'opinione di questi ultimi.

Uno dei primi ad analizzare il fenomeno del country of origin è stato Schooler nel 1965, il quale realizzò per primo un test empirico per verificarne l'autenticità (Schooler, 1965). Nelle sue conclusioni, afferma di aver dimostrato l'esistenza di una differenza significativa nella valutazione di prodotti identici in qualsiasi aspetto, ad eccezione dell'etichetta "made in".

Nagashima (1970) definì l'immagine che i consumatori associano ad una determinata "country of origin", come *"la foto, la reputazione, gli stereotipi, che aziende e consumatori attribuiscono ai prodotti di un certo paese"*.

Informazioni relative al paese di origine possono essere manifestate tramite diverse forme. La più semplice e comune è l'etichetta "made in". Altre forme comprendono l'inclusione esplicita del nome del paese nel brand (es. American Airlines), o l'uso implicito di colori nel packaging che richiamano un determinato paese (es. lo schema colori di IKEA, rievoca i colori della bandiera svedese), (Brodowsky et al., 2004).

Altro aspetto particolarmente interessante da considerare che è stato riscontrato, è che il country of origin effect non subisce variazioni sostanziali quando un prodotto viene progettato e fabbricato in paesi diversi. Pertanto, la crescente importanza della produzione multinazionale e dell'approvvigionamento internazionale, fenomeno che alcuni hanno interpretato come il declino definitivo dell'"effetto paese d'origine", non sembra in realtà intaccarne la rilevanza. Come osservato da Chao (1998), i consumatori risultano spesso

inconsapevoli o indifferenti rispetto all'effettivo luogo di produzione, affidandosi invece alla brand origin (ovvero l'ubicazione della sede centrale dell'azienda).

1.2 Panoramica sulla letteratura del Country of Origin Effect

Una literature review particolarmente rilevante che può aiutare a capire quello che è stato nel tempo lo sviluppo degli studi relativamente al COOE e dei temi correlati, è quella condotta da Samiee et al. (2024), la quale va ad esaminare 551 studi che sono stati pubblicati dal 1962 al 2022.

Lo studio del concetto di country of origin effect e del suo impatto sulle percezioni e sul comportamento dei consumatori è un tema ampiamente discusso nel marketing internazionale, questo fin dal 1962, quando Ditcher evidenziò per primo come gli atteggiamenti dei consumatori cambiassero in base al paese di origine del prodotto riportando alcuni casi, come per esempio la preferenza da parte dei consumatori americani ad acquistare un'auto che è stata prodotta in Germania in quanto sinonimo di qualità.

Successivamente gli studi condotti hanno ampliato la ricerca sul tema, andando a focalizzarsi inizialmente sull'influenza a livello di prodotto del COOE (Roth et Romeo, 1992), per poi porre attenzione su temi quali la country image, che verrà ampiamente discussa in uno dei prossimi paragrafi, la brand origin, l'etnocentrismo dei consumatori e l'animosità.

Nel tempo sono state coniate diverse definizioni di COOE, a riprova dell'elevata intensità di ricerca nel campo.

La prima literature review strutturata sul fenomeno del COOE, può essere attribuita a Bilkey e Nes (1982). Questa divenne poi nel tempo un vero e proprio classico.

Questi andarono a considerare 25 studi sul COOE, suddividendoli in ricerche incentrate su: prodotti in generale, classi di prodotti, tipologie specifiche di prodotto, brand specifici. Successivamente altra distinzione fu fatta in base alla provenienza dei prodotti tra: paesi industrializzati (MDC, more developed countries) e paesi meno industrializzati (LDC, less developed countries). Alcune delle conclusioni emerse (suddivise per focus della ricerca) affermano che, tra MDC c'è una tendenza da parte dei consumatori nel valutare più positivamente i prodotti del proprio paese rispetto a quelli di un paese estero, mentre tra MDC e LDC, diversi studi hanno evidenziato una gerarchia di bias, la quale include: una relazione positiva tra la valutazione del prodotto e il livello di sviluppo economico; la cultura e il clima politico del paese di origine; la somiglianza percepita con il sistema

di credenze del paese di origine, questa in particolare, dimostra una forte correlazione con lo sviluppo economico.

Questi bias soprattutto, sembrano essere più forti nei paesi dell'est Europa rispetto a quanto il loro grado di sviluppo economico possa indicare. Nello specifico Wang (1978), scoprì che i consumatori americani percepivano il livello di sviluppo economico dell'Unione Sovietica più alto di quanto fosse in realtà, ma comunque davano una scarsa valutazione dei suoi prodotti, questo potrebbe essere spiegato dalla variabile relativa al clima politico.

Schooler e Wildt (1968) però dimostrarono che per molti consumatori gli effetti dei bias nella valutazione del prodotto possono essere compensati dai prezzi. Se il prezzo del prodotto domestico veniva incrementato rispetto a quello del prodotto straniero, più consumatori passavano al prodotto del paese estero verso il quale avevano sviluppato dei bias.

Infine, tra LDC, da diversi studi (Krishnakumar, 1974; Schooler 1965; Yaprak, 1978), è emerso che i prodotti derivanti dai paesi più sviluppati, in particolare prodotti molto diversi rispetto a quelli domestici, non sempre vengono percepiti come dei buoni sostituiti. Un numero limitato di evidenze però, indica che la gerarchia di bias che è stata presentata precedentemente, è valida anche tra LCD

Altra suddivisione venne fatta sulla base di variabili demografiche, e psicografiche. In particolare: per le variabili demografiche sono state rilevate diverse contraddizioni tra gli studi analizzati infatti, Schooler (1971) e Tonberg (1972) hanno riscontrato che le persone più anziane tendevano a valutare più positivamente i prodotti stranieri rispetto ai consumatori più giovani. Wang (1978) invece non ha riscontrato tale effetto.

Schooler (1971) e Dornoff (1974) scoprirono che le donne reputavano i prodotti stranieri meglio rispetto agli uomini ma allo stesso tempo questo non veniva confermato nei paesi più sviluppati.

Altri ancora (Wang, 1978; Anderson et Cunningham, 1972) si resero conto che le persone con un livello di educazione più elevato ritenevano migliori i prodotti stranieri rispetto a persone con un livello di istruzione inferiore, ma Tonberg (1972), non trovò tale correlazione.

Wang (1972) inoltre, dimostrò che i consumatori con reddito più elevato tendevano ad accettare in modo più favorevole i prodotti non domestici.

Per quanto riguarda invece le variabili relative alla personalità, anche qui sono state trovate delle discordanze. Infatti Anderson e Cunningham, (1972) trovarono una relazione inversa tra il livello di dogmatismo e la preferenza verso prodotti di un paese estero. Tonberg (1972) però, non riscontrò la presenza di tale relazione ma scoprì invece che tra i più dogmatisti vi era un atteggiamento favorevole verso prodotti realizzati in paesi culturalmente simili. Nelle loro valutazioni, Anderson e Cunningham riconoscono che gli individui con scarso livello di istruzione, grande ansia, mentalità conservatrice (Wang et Lamb, 1983) e atteggiamenti dogmatici mostrano una scarsa inclinazione per i prodotti esteri.

Il country of origin effect acquista importanza nel momento in cui i consumatori si trovano di fronte a una maggiore asimmetria informativa sui prodotti (Nes, 2019). Difatti, il COOE aiuta a mitigare il rischio percepito dal consumatore, in quanto viene usato come uno strumento utile a semplificare le decisioni di acquisto (Peng Cui et al., 2014).

La letteratura offre forti indicazioni sul fatto che le percezioni favorevoli (o sfavorevoli) del COO possano facilitare (o ostacolare) l'introduzione, il riconoscimento e l'accettazione efficaci dei prodotti nei mercati esteri. In particolare, le valutazioni dei consumatori sui prodotti esteri che si basano sul COO, hanno una maggiore implicazione sulle strategie di marketing ed internazionali, incluse la selezione del paese dove stabilire la produzione, la segmentazione del mercato, il targeting, le decisioni relative al posizionamento, o che riguardano la scelta di adattare o standardizzare prodotti e/o strategie tra i vari paesi, e i risultati delle performance aziendali (Samiee et al., 2024).

Un elemento che va necessariamente sottolineato, anche se può sembrare ovvio, che ha inserito Kotler (1993) nella sua sintesi in materia di COOE, è la variabile temporale. Questo è un fattore fondamentale da considerare per la corretta comprensione e analisi del COOE: gli atteggiamenti dei consumatori verso i prodotti di certi paesi e i paesi stessi cambiano nel tempo.

Uno degli articoli più influenti tra i 50 individuati da Samiee et al, è quello di Shimp e Sharma (1987), i quali introdussero il concetto di etnocentrismo nella letteratura del COO. L'etnocentrismo non era un fenomeno nuovo nemmeno allora, nel 1979 infatti era stato definito in generale come la *“propensione universale degli individui a considerare il proprio gruppo come il centro dell'universo, a interpretare le altre unità sociali secondo la prospettiva del proprio gruppo e a rifiutare coloro che sono culturalmente dissimili, accettando invece ciecamente chi è culturalmente simile a loro”* (Booth 1979; Worchel et Cooper 1979).

Per andare a meglio spiegare cosa significa essere un consumatore etnocentrico in rapporto con prodotti provenienti da paesi diversi rispetto al proprio, Shimp e Sharm lo definirono così: *“nella prospettiva dei consumatori etnocentrici, l'acquisto di prodotti d'importazione è considerato errato poiché, nella loro visione, esso danneggia l'economia nazionale, provoca la perdita di posti di lavoro ed è palesemente antipatriottico; per i consumatori caratterizzati da un alto livello di etnocentrismo, i prodotti provenienti da altri paesi (ovvero dagli outgroup) diventano veri e propri oggetti di disprezzo”*.

Gli autori svilupparono la cosiddetta CETSCALE (*Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale*) per misurare le tendenze etnocentriche da parte dei consumatori relative all'acquisto di prodotti stranieri rispetto a quelli nazionali.

Successivamente nel 2004 Balabanis e Diamantopoulos investigarono il collegamento tra l'etnocentrismo dei consumatori, bias nazionali domestici, e COOE per diverse categorie di prodotto. Egli dimostrarono che l'etnocentrismo influenza positivamente le preferenze per beni domestici, e viceversa.

Nel 2015 però, Zeugner-Roth et al., esaminarono l'impatto relativo dell'etnocentrismo, e dell'identità nazionale sulle valutazioni dei prodotti e sulle intenzioni d'acquisto di beni nazionali ed esteri. Gli autori dimostrano che l'identità nazionale esercita un effetto più marcato rispetto all'etnocentrismo sia sui giudizi che sulla propensione all'acquisto di prodotti nazionali.

Infine nel 2020 Ma et al., dimostrarono come i valori culturali personali (ovvero: autodeterminazione, stimolazione, successo, potere ed edonismo) condizionino l'effetto etnocentrico nel consumatore nei mercati emergenti, sulla valutazione e sull'intenzione d'acquisto di prodotti di nazioni più sviluppate. I consumatori presenti nei paesi con economie più sviluppate infatti, tendono a sopravvalutare i prodotti domestici, sottovalutare i prodotti stranieri e sentirsi moralmente obbligati ad acquistare prodotti del proprio paese. Vale il contrario invece per consumatori che vivono nelle LDC.

Lo studio fornisce quindi, una spiegazione alternativa al legame tra etnocentrismo e comportamento del consumatore, basata proprio sui valori culturali individuali.

Gli autori basano la propria ricerca sulla Teoria della Distintività Ottimale, la quale afferma che gli individui sono soggetti ad un conflitto interno tra il bisogno di inclusione e somiglianza e il bisogno di diversità e distintività. L'etnocentrismo, come è logico pensare, porta l'individuo a perseguire un bisogno di inclusione all'interno del proprio gruppo (Brewer et al., 1991). Tuttavia la ricerca ha dimostrato che determinati ambienti

culturali possono rendere cronicamente saliente un particolare bisogno, suggerendo che l'etnocentrismo può essere sottomesso ad una certa cultura. Sulla base di questa teoria quindi, valori culturali individuali diversi creano equilibri diversi tra il bisogno di differenziarsi e quello di integrarsi con gli altri, andando quindi ad incoraggiare o scoraggiare il consumatore a utilizzare la propria disposizione etnocentrica nel valutare e nell'acquistare prodotti stranieri (Ma et al., 2020).

I risultati derivanti dallo studio condotto tramite questionario, suggeriscono la possibilità che esistano due tipologie di consumatori etnocentrici:

- Consumatori etnocentrici locali;
- Consumatori etnocentrici globali.

I primi hanno un bisogno più forte di appartenenza piuttosto che di distintività, e credono profondamente che sia inappropriato e immorale acquistare prodotti stranieri.

Al contrario, i secondi, sebbene considerino anche loro appropriato e moralmente giusto acquistare prodotti domestici, non hanno alcun problema nell'acquistare prodotti di altri paesi. Questi hanno infatti, un maggior bisogno di distintività.

La coesistenza dei due tipi di consumatori etnocentrici aiuta a spiegare l'incoerenza dei risultati di studi precedenti sull'etnocentrismo nei consumatori. Entrambi i gruppi di consumatori infatti, potrebbero segnalare gli stessi livelli di favoritismo per i prodotti nazionali, ma livelli di obiezione diversi per i prodotti esteri.

Samiee et al, hanno però, individuato quattro aree critiche sugli studi del country of origin. Prima di tutto, i ricercatori si sono affidati ad una serie di teorie per inquadrare le loro indagini sul fenomeno del COOE, e alcuni studi precedenti mancano del tutto di un fondamento teorico.

In aggiunta a ciò, i ricercatori hanno utilizzato metodologie, tipo di soggetto, procedure di campionamento, modalità di raccolta dati, e metodi analitici, molto diversi per aderire al contesto di studio. Inoltre, i risultati empirici riportati sono frammentati e occasionalmente contraddittori a causa della diversità delle basi teoriche, dei driver, dei mediatori, moderatori o dei risultati degli effetti del COO.

Infine, gli studi presentano influenze contestuali derivanti da vari fattori di natura spaziale, temporale o congiunturale, nella valutazione delle percezioni legate al paese d'origine.

Altre critiche sollevate includono, per esempio, l'uso da parte degli autori di un ambito definitorio impreciso, e il fatto che la maggior parte delle pubblicazioni su COOE vanno a generalizzare implicitamente i risultati a tutte le tipologie di consumatori, quando alcuni potrebbero essere "immuni" al country of origin effect.

1.2.1 Il dualismo del COOE, tra razionalità ed emozioni

Diversi ricercatori, studiando gli effetti del COO, prendono due direzioni complementari. Da una parte, considerano l'unione di: immagine prodotto e paese, concentrandosi quindi sugli attributi dei prodotti di un determinato paese (Roth et Romeo, 1992), il termine coniato per riferirsi a tale dimensione è product country image (PCI) (Pappu et al., 2007), il quale contiene le impressioni generali di un paese e le convinzioni idiosincratiche riguardo ai prodotti di una determinata nazione, maturate dai consumatori attraverso esperienze di prodotto sia dirette che indirette (Verlegh et Steenkamp, 1999). Dall'altra, si concentrano invece su come i consumatori utilizzano il COOE nel valutare la qualità di un prodotto (Wang et al., 2012).

Concentrandoci sulla seconda direzione, secondo Bilkey e Nes (1982), uno degli approcci più popolari nell'uso dei segnali COO è l'approccio cognitivo, che vede un prodotto come un insieme di segnali. Questo approccio di solito distingue tra segnali intrinseci al prodotto (es., design, materiale e prestazioni) e segnali estrinseci al prodotto (es. prezzo, marchio, reputazione, COO). Un elevato numero di studi ha dimostrato che tali "cues" agiscono come segnali per la qualità del prodotto (per esempio Dawar et Parker, 1994).

La ricerca ha provato che in genere i consumatori si affidano maggiormente agli attributi intrinseci quando formano le proprie opinioni. Tuttavia, in determinate circostanze, i consumatori preferiscono gli attributi estrinseci, ritenendoli più credibili e affidabili rispetto alla propria valutazione (Srinivasan et al., 2004).

Il COOE influisce quindi sulle percezioni e sui comportamenti di acquisto dei consumatori.

Diversi studi però, hanno dimostrato che il COOE non è un mero segnale cognitivo. Hong, (1990) e Li, (1994), hanno provato che l'impatto del country of origin non può essere spiegato interamente mediante un "processo di segnalazione della qualità". Oltre a fungere da segnale di qualità, il paese d'origine riveste per i consumatori una valenza simbolica ed emotiva. L'origine geografica può infatti associare un prodotto a dimensioni

quali lo status, l'autenticità e l'esoticità. In più, Botschen e Hemettsberger (1998) riportano che i consumatori associano il paese d'origine non soltanto alla qualità del prodotto, ma anche a sentimenti di orgoglio nazionale e a ricordi legati a vacanze trascorse.

Le sopra citate ricerche evidenziano quindi, come il paese d'origine non costituisca meramente un indicatore cognitivo della qualità del prodotto, bensì si colleghi a dimensioni quali le emozioni, l'identità, l'orgoglio e le memorie autobiografiche (Verlegh et Steenkamp, 1999)

Tali dimensioni cognitive e affettive del COO, verranno meglio approfondite nei prossimi paragrafi, introducendo il concetto di country image.

1.3 Country Image, Nation Branding e il loro legame con il COO

1.3.1 La natura multidimensionale della Country Image

Secondo Roth e Romeo (1992), l'immagine di un paese nasce da una serie di dimensioni che qualificano una nazione in termini di profilo produttivo. Tali dimensioni includono l'approccio innovativo (tecnologia superiore e all'avanguardia); il design (stile, eleganza, equilibrio); il prestigio (esclusività, status dei marchi nazionali); e la lavorazione (affidabilità, durata, qualità dei produttori nazionali). Questa definizione offre una visione prettamente orientata al prodotto.

A tali dimensioni è però necessario comprendere: eventi e fatti storici, eventi politici, rivoluzioni culturali, gruppi etnici, evoluzione demografica e tradizioni (Bassi et al., 2018).

È fondamentale specificare, che in letteratura il concetto di “country image”, tende a non essere particolarmente chiaro (Wang et al., 2012).

Alcuni studiosi si focalizzano sugli aspetti economici, tecnologici, sociali e politici di un paese (Verlegh et Steenkamp, 1999), altri invece si concentrano sulla product image (Pappu et al., 2007) di un paese (PCI), mettendo quindi in evidenza gli attributi principali dei prodotti di un determinato paese (come prima citato, Roth e Romeo, 1992), e quindi le percezioni che i consumatori hanno di questi (Parameswaran et Pisharodi, 1994). Altri infine vanno a decomporre i segnali del COO in country of design e country of assembly (Insch et McBride, 2004).

Oduro, et al. (2023), si occupano di fare chiarezza nell'ambito proponendo una distinzione più dettagliata tra le tipologie di CI. In particolare il costrutto della country image può essere suddiviso in quattro livelli:

- country image generale;
- product country image generale;
- product country image specifica;
- country image partizionata.

La country image generale viene intesa come *“la somma di tutte le convinzioni descrittive, informative e inferenziali che una persona ha nei confronti di un paese specifico”* (Martin et Eroglu, 1993). La product country image invece, come già accennato, fa riferimento alla *“percezione complessiva che i consumatori hanno dei prodotti di un determinato paese, basata sulla loro precedente percezione dei punti di forza e di debolezza della produzione e della commercializzazione del paese”* (Roth et Romeo, 1992). Dall'altra parte la product country image specifica è a percezione complessiva che un consumatore ha di particolari categorie di prodotti di un determinato paese (Roth et Romeo, 1992).

La country image partizionata infine, è un'etichetta generica relativa a tutte le informazioni sui paesi in cui il prodotto è stato progettato e assemblato e dove sono state realizzate parti del prodotto (Meshreki et al., 2018).

Nel loro studio gli autori, vanno ad esplorare un ampio range di ricerche relative alla country image prendendo in esame diversi comportamenti, culture e archi temporali, con l'obiettivo di ricomporre i risultati contrastanti finora emersi e di fornire una sintesi della letteratura esistente sul tema. La loro meta-analisi si basa su due teorie specifiche che sono particolarmente utilizzate nel campo del COO. La Cue Utilization Theory, e la Irradiation Theory. La prima afferma che i consumatori valutano la qualità del prodotto e prendono decisioni di acquisto sulla base di una serie di segnali (cues) informativi (Olson et Jacoby, 1972), i quali possono essere intrinseci o estrinseci (Szybillo et Jacoby, 1974). I segnali intrinseci sono intrinsecamente legati agli attributi fisici inalterabili del prodotto in esame, quelli estrinseci invece, possono essere modificati in modo indipendente dal prodotto (Richardson et al., 1994).

La seconda teoria viene definita come *“un'interconnessione soggettiva di percezioni per cui la valutazione di una specifica proprietà si trasferisce alla valutazione di un'altra*

proprietà e influenza quest'ultima” (Florack et al., 2007). Il principio fondamentale della teoria dell'irradiazione è che l'immagine che i consumatori hanno di un determinato paese modella le loro percezioni di un marchio o di un prodotto proveniente da quel particolare paese. In questo modo, la percezione che una persona ha del paese si trasferisce alla sua valutazione dei prodotti e dei marchi di quel paese (Oduro et al., 2023).

I risultati dimostrano che, al contrario di quanto alcuni (Liefeld, 2004; Usunier, 2011) avevano criticato affermando che il country of origin non è un attributo rilevante per compiere scelte tra alternative e che, il COO non è più un problema così importante per le operazioni di marketing internazionale, il country of origin è un segnale estrinseco che modella e guida le valutazioni dei consumatori relativamente a brand globali e locali.

In particolare: tutte le dimensioni di country image da loro individuate hanno un'influenza positiva e significativa sulle valutazioni da parte dei consumatori, specialmente la product country image generale. Questo implica che quando valutano marchi/prodotti, i consumatori attribuiscono maggiore importanza all'immagine complessiva dei prodotti di quel paese, indipendentemente dal fatto che il paese sia noto o meno per la produzione di prodotti di qualità, in quanto, come affermato precedentemente da Roth e Romeo, la product country image generale si basa sulla *“percezione dei punti di forza e di debolezza della produzione e della commercializzazione del paese”*.

Altro esito interessante è quello che dimostra che la country image partizionata è la seconda dimensione più influente nella valutazione del consumatore. Ciò significa che quando il costrutto della CI viene analizzato nei suoi singoli componenti, è possibile ottenere una valutazione più accurata e affidabile. Di conseguenza, disaccoppiando l'immagine del paese di origine nelle sue sottodimensioni è possibile ottenere una comprensione completa ed esaustiva degli effetti della CI. Ciò smentisce l'idea presente in letteratura secondo cui l'effetto dell'immagine di un paese si indebolisce quando viene scomposta.

Tornando poi alle varie distinzioni di country image che vengono fatte in letteratura, si tende infine a distinguere tra country image cognitiva (CCI) e country image affettiva (ACI). Tale classificazione verrà approfondita nel prossimo paragrafo.

1.3.2 Approfondimento sulla Country Image cognitiva e affettiva

La country image cognitiva (CCI, Cognitive Country Image) può essere intesa come la cognizione legata alle prestazioni che gli individui associano a un altro paese; essa include convinzioni quali il livello di sviluppo economico, il tenore di vita, il grado di industrializzazione e il progresso tecnologico della nazione (Kock et al., 2019). In questo caso, il country of origin diviene segnale per la qualità complessiva del prodotto e dei suoi attributi qualitativi, quali l'affidabilità e la durevolezza (Li, 1994, Steenkamp, 1989). La country image affettiva (ACI, Affective Country Image) invece, cattura le reazioni emotive non correlate alle performance di un paese. Tali reazioni possono scaturire dalle esperienze dirette e/o indirette dell'individuo con la nazione e i suoi cittadini —attraverso i viaggi, l'arte, l'istruzione e i mass media — nonché da eventi di natura culturale, storica, militare o economica intercorsi tra il paese d'origine del consumatore e quello straniero (del prodotto) (Li et al., 2014).

È importante precisare che, lo sviluppo di tali teorie in letteratura mostra che il paese di origine non è semplicemente un segnale cognitivo che fornisce, ad esempio, informazioni sulla qualità di un prodotto (Chryssochoidis et al., 2007) o sul prezzo (Amine et al., 2005), ma comprende anche connotazioni affettive in quanto include significati simbolici ed emotivi (Roth et Diamantopoulos, 2009), e normativi, nel senso che la decisione dei consumatori di acquistare o meno i prodotti di un paese straniero può essere considerata come un voto a favore o contro le politiche, le pratiche o le azioni di un paese (Verlegh et Steenkamp, 1999).

La maggior parte degli studi non spiega come queste due dimensioni vengano integrate nel processo di scelta del consumatore: quando quest'ultimo si trova a dover scegliere fra due o più prodotti di paesi diversi, egli potrebbe fare riferimento sia alla dimensione cognitiva che a quella affettiva per compiere la scelta finale.

Inoltre, la letteratura manca nel specificare in quali condizioni CCI e ACI influenzano il comportamento del consumatore.

Song et al., (2022), si occupano di andare a risolvere queste mancanze, definendo se, quando e perché, la CCI o la ACI, guidano le scelte di acquisto dei consumatori di prodotti esteri.

Prima di tutto si osserva come i consumatori possano nutrire, nei confronti di un paese, una componente cognitivo-affettiva di tipo univalente oppure ambivalente. La componente cognitivo-affettiva univalente verso un paese si manifesta quando la CCI e

la ACI sono entrambe positive o entrambe negative; al contrario, la componente ambivalente emerge quando la CCI è positiva a fronte di una ACI negativa, o viceversa. Ad esempio, un consumatore può nutrire animosità (affetto negativo) verso una nazione per ragioni storiche, pur riconoscendone l'alto livello di sviluppo economico e tecnologico (cognizione positiva) (Klein et al., 1998). Inversamente, si può essere affascinati dalla cultura di un paese (affetto positivo) pur rilevandone l'economia sottosviluppata (cognizione negativa).

Attraverso prove empiriche basate su un ampio campione, questo studio dimostra che, sebbene i consumatori, come già detto, facciano riferimento sia alla CCI, sia alla ACI per le proprie decisioni d'acquisto, la loro influenza risulta asimmetrica. L'impatto relativo di CCI e ACI è determinato dalla natura della valenza interna del binomio cognizione-affetto verso il paese e dalla tipologia di prodotto. Entrambe le componenti influenzano l'intenzione d'acquisto sia attraverso il giudizio cognitivo del prodotto, sia tramite la sua valutazione affettiva; tuttavia, la dominanza relativa di tali dimensioni varia a seconda dei vari contesti.

Nello specifico, la CCI prevale sulla ACI nel determinare l'intenzione d'acquisto di prodotti utilitaristici per i consumatori con una percezione del paese di tipo univalente. I risultati indicano che, per i consumatori che nutrono opinioni e sentimenti coerenti verso un paese e sono coinvolti nell'acquisto di beni utilitaristici, le percezioni legate alle prestazioni della nazione hanno la priorità rispetto ai sentimenti verso la stessa.

Al contrario, la ACI ha la precedenza sulla CCI nel guidare l'intenzione d'acquisto per i consumatori con percezioni univalenti nel caso di prodotti edonistici, e per i consumatori con percezioni ambivalenti, indipendentemente dalla tipologia di prodotto. I risultati indicano che, in tali contesti, la risposta dei consumatori ai prodotti stranieri è prevalentemente emotiva. In altri termini, essi si affidano maggiormente all'affetto verso il paese piuttosto che alla cognizione della sua competenza produttiva. Parallelamente, l'ambivalenza cognitivo-affettiva e la natura edonistica del prodotto spostano l'attenzione del consumatore più verso i valori emotivi ed edonistici del bene che verso la sua qualità o gli attributi utilitaristici.

Tale fenomeno di preponderanza della country image affettiva rispetto a quella cognitiva sull'intenzione d'acquisto era già stato confermato da Wang et al., (2012), ma il loro studio offre anche una nuova prospettiva distinguendo esplicitamente l'influenza generata dalla country image da quella invece provocata dalla product country image. Tale scomposizione approfondisce la comprensione del differente impatto che l'immagine

della nazione e quella del bene esercitano sull'intenzione d'acquisto. I risultati evidenziano che, da un lato, quando i consumatori hanno un'immagine chiara del prodotto, questa funge da indizio informativo per dedurre la qualità e facilitare direttamente le decisioni d'acquisto. In tali situazioni, la CI cognitiva può influenzare l'intenzione d'acquisto indirettamente, attraverso il suo impatto sull'immagine del prodotto. Dall'altro lato, quando i consumatori non dispongono di un'immagine chiara del prodotto, la loro CI cognitiva (basata, ad esempio, sul livello di sviluppo economico di un paese) può essere utilizzata come sostituto dell'immagine del prodotto per valutarne la qualità, portando all'intenzione d'acquisto.

È importante sottolineare che, mentre un'elevata CI cognitiva può influenzare (ma non necessariamente) l'intenzione d'acquisto, l'immagine del prodotto sembra avere un'influenza diretta maggiore. Allo stesso tempo, la CI affettiva influenza l'intenzione d'acquisto in modo diretto e significativo (indipendentemente dall'effetto della CI cognitiva e dell'immagine del prodotto). In breve, i risultati empirici dimostrano i diversi impatti che la CI cognitiva e affettiva hanno sulla percezione della qualità e sull'intenzione d'acquisto: la prima influenza l'acquisto attraverso l'immagine del prodotto, mentre la seconda esercita un'influenza diretta e indipendente.

1.3.3 Il Nation Branding

Come può però, sulla base di ciò che è stato detto prima, riuscire una nazione a promuovere un'immagine positiva del proprio paese in modo tale da riuscire a trasmetterla anche ai propri prodotti? Proprio come farebbe un'azienda: attraverso le attività di Nation branding. Il Nation branding, infatti, consiste nell'applicazione di tecniche di branding e di comunicazione di marketing finalizzate alla promozione dell'immagine di una Nazione (Fan, 2006).

Una definizione di Nation branding più esplicita e diretta è la seguente: *“il Nation branding consiste nel raccontare storie a proposito di un paese utilizzando un mix romanticizzato di fatti e finzione che possano essere credibili ed efficaci nel creare un significato simbolico favorevole”* (Pinchera, et Rinallo, 2017).

Da non confondere con il Nation brand: una nazione ha una brand image indipendentemente dalla presenza del Nation branding (Fan, 2006) ma, il Nation brand,

e di conseguenza la brand image, possono essere rimodellati grazie alle strategie di branding della nazione (Alhassan, 2024).

Il Nation branding può essere interpretato in diversi modi. Nella sua accezione più semplice, esso è sinonimo di product-country image. Il nome o il logo del Paese possono essere utilizzati da una singola azienda o da un'organizzazione per enfatizzare il paese d'origine. Questa forma di Nation branding ha il chiaro scopo di sfruttare l'immagine della nazione per promuovere le vendite e le esportazioni.

La seconda forma di Nation branding è, di fatto, il place branding, volto a promuovere il Paese (o una sua città) come destinazione turistica. Il place branding è una componente del marketing turistico: esso promuove un luogo non solo per il turismo, ma anche per attrarre investimenti esteri e creare posti di lavoro (Fan, 2006).

Le attività di Nation branding sono tipicamente effettuate da associazioni di commercio, agenzie di promozione delle esportazioni e altri attori, con l'obiettivo di sviluppare un'immagine della nazione positiva e trasferirla ai suoi prodotti (Pinchera, et Rinallo, 2017). Le attività strategiche che si prestano ad essere adottate sono sia interne che esterne. Quelle interne, comprendono politiche di governo, procedure e cultura. Le seconde, comprendono una comunicazione positiva e una rappresentazione mediatica favorevole (Alhassan, 2024).

Ci sono diversi strumenti che possono essere utilizzati per promuovere l'immagine di una nazione. Uno di questi sono gli eventi di marketing collettivi (es. trade shows), i quali raggruppano diversi fornitori che presentano la loro offerta a compratori, media e potenziali partner commerciali. Questi, possono essere utilizzati come strumenti strategici per generare significato andando ad evidenziare la storia dell'industria nazionale ed educando il mercato relativamente alle differenze funzionali e/o simboliche chiave nella qualità dei prodotti. Bisogna però considerare che, gli organizzatori locali di questi trade shows, supportati da governi locali e attori dell'industria, spesso e volentieri competono tra di loro e questo porta ad avere eventi più piccoli, poco adatti ad attrarre compratori stranieri e volti a generare confusione nel mercato (Pinchera, et Rinallo, 2017).

La maggior parte degli approcci di Nation branding sono costruiti su stereotipi nazionali già esistenti (Allen, 2016; Pinchera et Rinallo, 2017), in quanto è una delle vie più semplici da seguire nella creazione di un'immagine nazionale poiché si basa essenzialmente sull'andare a rafforzare delle credenze già diffuse, invece di doverne creare e trasmettere ai consumatori di nuove.

Il modello di Kumar e Steenkamp, per la creazione di un Nation brand, afferma infatti che i significati riconosciuti a livello globale costituiscono i pilastri del Nation branding. Ciò che si dovrebbe fare è selezionare determinati significati da associare al Paese, per poi sviluppare strategie mirate a trasferire tali significati all'immagine della nazione stessa. Questi significati nazionali devono essere correlati alla Nation equity (il valore patrimoniale della nazione), che funge da mediatore chiave nel raggiungimento di risultati favorevoli per il Nation branding (Kumar et al, 2013).

I consumatori spesso considerano il paese di origine come un indicatore della qualità del prodotto e sarebbero anche disposti a pagare un premium price per i prodotti di quei paesi che hanno una buona reputazione in una specifica categoria di prodotto. (Pinchera et Rinallo, 2017), risulta quindi essenziale attuare attività di Nation branding per migliorare l'immagine del paese e quindi di prodotti e brand di quest'ultimo.

La country image però, è “product specific”, ovvero, l'immagine positiva di un Paese è un valore aggiunto solo per alcune categorie di prodotti (Bilkey et al., 1982).

Il valore che l'immagine di un Paese aggiunge ai prodotti nazionali, inoltre, è specifico di certi gruppi sociali e consumatori e dipende dal loro bisogno di definire uno stile di vita e dal modo in cui intendono usare quel prodotto (Sirgy, 1982).

Detto ciò il legame quindi fra Nation branding, country image e country of origin effect appare chiaro: il Nation branding include l'insieme delle iniziative intraprese da un paese per gestire la propria reputazione e la propria immagine.

La country image (generale) invece, è l'insieme delle percezioni, associazioni e credenze che il pubblico estero sviluppa verso un paese. Questa viene influenzata dalle azioni di Nation branding, ma non le rifletterà necessariamente e non corrisponderà per forza alle caratteristiche della Nazione.

Gli sforzi per creare un brand nazionale si intrecciano con altre narrazioni che circolano riguardo a quel Paese e formano l'immagine che i consumatori hanno di quest'ultimo.

Di conseguenza, le narrazioni per essere efficaci devono rispondere ai bisogni culturali dei consumatori e al significato che quel prodotto o paese ha per loro (Pinchera et Rinallo, 2017).

Il COO, quindi, è la manifestazione concreta dei due punti precedenti al momento dell'acquisto. È l'impatto che l'origine geografica esercita sulla valutazione della qualità e sul valore percepito di un bene; esso trasforma l'astratta "immagine del Paese" in una

variabile concreta capace di influenzare la scelta del consumatore (Diamantopoulos et al. 2020; Samiee et Chabowski 2021).

1.4. Il brand "Italia" nell'immaginario del consumatore globale

1.4.1 Il concetto di Made in Italy

Il significato di made in Italy incorpora un fenomeno sfaccettato che si estende ben oltre l'aspetto geografico, in quanto incarna un'interazione complessa di manodopera, produzione industriale e identità nazionale (Bagli et Corrizzato, 2026).

Originariamente il termine made in Italy era correlato alla produzione industriale e manifatturiera realizzata all'interno dei confini dello stato (Giumelli 2016).

Già a partire dagli anni '50, Giovanni Battista Giorgini intraprese i primi tentativi di promozione della produzione nazionale sui mercati esteri attraverso alcune strategie di Nation branding. Egli riuscì infatti a superare il dominio incontrastato di Parigi come centro dell'alta moda, raggiungendo l'obiettivo che il regime fascista, a suo tempo, non riuscì a conseguire: sviluppare un'identità culturale italiana indipendente.

Il contributo di Giorgini fu determinante per la nascita del concetto di “moda italiana”, che fino ad allora non esisteva, e per l'affermazione del made in Italy.

Ciò che Giorgini fece fu presentare la moda italiana attraverso dei fashion show che si tenevano in maestose ville e palazzi rinascimentali in modo tale da far percepire la moda italiana come basata sulla tradizione rinascimentale: l'heritage storico, culturale e artistico di Firenze procurò infatti il materiale e i simboli base per attribuire agli abiti una serie di significati culturali.

Il format dello show inoltre, era disegnato per facilitare la selezione da parte del pubblico dei modelli da comprare o su cui scrivere: invece di avere compratori e giornalisti che dovevano muoversi da un atelier all'altro come a Parigi, i designer presentavano le loro collezioni una dopo l'altra all'interno della stessa sfilata (Pinchera et Rinallo, 2017).

L'intuizione di dare vita al costrutto del made in Italy quindi, nasce dopo la seconda guerra mondiale, e si è evoluta nel tempo in un simbolo inconfondibile di qualità, tradizione e artigianalità, influenzando non solo le preferenze dei consumatori, ma plasmando anche le percezioni globali dell'Italia e della sua cultura (Bagli, et Corrizzato, 2026).

Il “made in Italy” si è sviluppato anche grazie a politiche di protezione economica realizzate negli anni sessanta. In particolare, gli importatori europei, soprattutto quelli tedeschi e francesi, erano obbligati a indicare l’origine dei prodotti tessili e calzaturieri. Questa misura serviva a informare i consumatori riguardo all’acquisto di beni non fabbricati nel proprio Paese. Nel corso del tempo, i prodotti italiani hanno guadagnato una notevole reputazione all’estero, portando a vantaggi commerciali significativi. I prodotti italiani erano generalmente riconosciuti per le loro eccellenti qualità di realizzazione, attenzione ai dettagli, creatività nei disegni e nelle forme, oltre che per la loro durabilità. Questi articoli erano associati a standard elevati, specializzazione, distinzione, eleganza e provenienza da rinomati settori industriali italiani (Osservatorio 4manager, 2019).

Il processo di globalizzazione fa sì che il mercato attuale non abbia confini, il mercato ormai non coincide più con la Nazione. In questa prospettiva, ciò che veramente rappresenta il made in Italy non è più un luogo, ma un particolare modo di essere. In altre parole, la “*Italian way of life*”, la quale richiama una specifica identità culturale (Giumelli 2016).

Dalla prospettiva del consumatore estero, i concetti intrinseci all'espressione “made in Italy” ruotano attorno all'idea che la produzione italiana sia sinonimo di unicità, perfezione e tradizione; il prodotto non viene così percepito semplicemente come tale, bensì come una sintesi di italianità (De Nisco et Mainolfi, 2016), incarnando quindi l'essenza della cultura, dell'arte e della tradizione italiana, catturando i consumatori con la loro eleganza e attenzione al dettaglio (Brusadin, 2023).

1.4.2 Indagini sulla percezione del Made in Italy sui consumatori esteri

L’ultimo report (2026) di Kantar sui Top 40 brand italiani di valore, rivela che il fenomeno del made in Italy continua a prosperare, con un aumento del 6% rispetto all’anno precedente. Tale crescita è guidata principalmente dal settore energetico con Enel che per la prima volta ricopre il primo posto nella classifica, seguito da brand di lusso (Gucci, Ferrari) (Kantar, 2026).

Negli ultimi anni la percezione che i consumatori stranieri hanno dell’Italia e l’impatto sulle percezioni e sugli atteggiamenti verso il made in Italy, è stato oggetto di un numero significativo di ricerche promosse da accademici italiani e da organizzazioni pubbliche e private di promozione all’esportazione (De Nisco et Mainolfi, 2016.).

Uno degli studi più riconosciuti nell'ambito, anche se datato, è quello realizzato dall'Istituto Piepoli di Milano (2006), il quale si è concentrato sull'analisi dell'immagine che i consumatori di Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti hanno dei prodotti italiani. In tutto sono state condotte 4.160 interviste (1.040 per ciascuna nazione, di cui 40 sono interviste in profondità fatte ad opinion leader rappresentati dalle classi dirigenti).

La domanda fulcro della ricerca, che è stata proposta agli intervistati è: "Parliamo dell'Italia, cosa le evoca, cosa le fa venire in mente?". La maggior parte degli intervistati ha risposto citando per primo l'abbigliamento, poi il calcio, a seguire cibo e vini, fino alle bellezze paesaggistiche e artistiche.

Dai dati emergono significative differenze nella la percezione dei paesi occidentali (Svezia e Stati Uniti), rispetto a nazioni culturalmente distanti dall'Italia (Cina e Russia). Gli intervistati cinesi infatti, associano maggiormente all'Italia il settore dell'abbigliamento, mentre USA e Russia citano principalmente cibo e bevande.

Un altro aspetto che può essere considerato per meglio comprendere come venga percepito un paese nell'immaginario collettivo, è l'acquisto di prodotti provenienti da quel paese oppure le esperienze personali vissute e/o correlate con il paese in questione.

La ricerca sopracitata si occupa di chiarire anche questo aspetto chiedendo agli stessi intervistati se avessero mai acquistato uno dei suddetti prodotti. I risultati indicano che gli acquisti di prodotti italiani da parte della popolazione cinese non è stata molto elevata. Le ragioni sono fondamentalmente due: una limitata capacità di spesa da un lato e una differenza culturale nei riguardi dei prodotti alimentari di eccellenza del made in Italy (Picerni, 2011).

Alla generica domanda: "Che percezione ha dei prodotti italiani complessivamente?", la quale può dare una visione più ampia e meno specifica della percezione del made in Italy, ma comunque utile per avere un'idea del fenomeno, la maggior parte degli intervistati attribuisce un giudizio positivo, addirittura nel campione cinese e russo non compaiono giudizi negativi.

Altra indagine che è stata condotta specificatamente per il paese Australia, è quella realizzata da Consolato Generale d'Italia a Melbourne (2016), volta a verificare e valutare le preferenze in materia di acquisti da parte degli australiani. È stato intervistato un campione di oltre 1.000 consumatori ai quali è stata sottoposta una lista di 21 beni di consumo chiedendogli se fossero interessati ad acquistarli se questi provenissero dall'Italia e se fossero disposti a pagare un premium price o a spostarsi dal quartiere di residenza per acquistarli.

Gli esiti dimostrano un atteggiamento positivo da parte degli australiani nei confronti dei prodotti made in Italy, poiché spesso associati a qualità e design d'avanguardia (Astarita, 2016).

Anche la società di ricerca del mercato IPSOS ha effettuato nel 2021 un'indagine per verificare l'attrattività dell'Italia, e del made in Italy, all'estero.

L'indagine si è avvalsa di un apporto integrato utilizzando diverse metodologie nella raccolta delle informazioni. Hanno infatti: somministrato un sondaggio online a 19 paesi (500 per ciascun paese, di cui 200 a ceti più elevati), condotto 40 interviste in profondità con leader aziendali internazionali e infine realizzato un'attività di web listening per capire come si parla dell'Italia sui social network principali in 3 lingue: inglese, francese, spagnolo.

Le conclusioni principali che sono emerse evidenziano che, in generale, l'Italia gode di una buona immagine all'estero. In particolare, il 62% degli intervistati afferma che l'Italia ha una gamma eccezionale di cibo e bevande da offrire. L'offerta enogastronomica, la moda, il turismo e la cultura infatti, sono i principali asset dell'offerta italiana che sostengono l'associazione dell'Italia ad un'elevata qualità della vita.

Secondo l'indagine l'Italia brilla soprattutto per tradizione, ma fatica a promuovere il concetto di innovazione. La tradizione spesso viene collegata al concetto di made in Italy, nella maggior parte dei paesi è associata ai settori del design e della moda e al settore agroalimentare. Per quanto riguarda l'innovazione invece, il settore della tecnologia avanzata è quello che sembra essere, superficialmente perlomeno, il meno sviluppato; complice anche la scarsa flessibilità e agilità del sistema burocratico.

Passando ora al valore percepito del made in Italy, il significato che viene dato dal 44% degli intervistati è "fabbricato e assemblato in Italia", il 37% invece ritiene che il prodotto con tale dicitura derivi da materie prime prodotte in Italia, l'11% ritiene che il prodotto sia venduto da un fornitore italiano, il rimanente 5% lo associa al confezionamento. In generale il made in Italy viene associato all'idea di passione, creatività e ricerca del minimo dettaglio.

È curioso quindi constatare che la maggior parte degli intervistati non sa cosa significhi "made in Italy". Secondo la normativa italiana infatti, i prodotti o le merci acquisiscono l'origine del paese o del territorio in cui sono interamente ottenuti. Pertanto, non è possibile rivendicare l'origine nazionale (made in Italy) di quei beni per i quali una parte rilevante del processo produttivo è stato realizzato all'estero. Laddove in un paese straniero avvenga l'ultima lavorazione sostanziale o sufficiente –lavorazione che non

deve consistere nel mero assemblaggio, etichettatura o confezionamento dei prodotti – non sarà possibile apporre in etichetta l’indicazione made in Italy o altre indicazioni fallaci relative all’origine dei prodotti. (Regolamento UE n. 952/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio).

In una prospettiva comparativa, risulta utile citare l’analisi condotta da Blogmeter, volta anch’essa ad analizzare come il made in Italy viene percepito fuori dai confini nazionali. Anche questa è un’indagine integrata costruita utilizzando due fonti di informazioni: da una parte sono stata analizzate 4 milioni di conversazioni in inglese, dall’altra sono stati somministrati dei sondaggi online a 5 paesi diversi: UK, Germania, Francia, USA e Russia.

La maggior parte (3 milioni su 4) delle conversazioni analizzate, si sono tenute su Instagram, dove le parole che vengono associate più spesso al made in Italy sono: *beauty*, *passion* e *wow*. Si parla quindi di termini emotivi, riconducibili al sentimento.

Altro aspetto che viene indagato riguarda l’associazione tra settori e made in Italy. In questo caso le conversazioni online e il sondaggio ci offrono risultati alquanto diversi. Sui social infatti dominano i settori del fashion e del design, mentre i soggetti che hanno risposto alla survey hanno associato l’Italia soprattutto al cibo e solo dopo alla moda.

Suddividendo i risultati del sondaggio per singolo paese, si evidenzia una situazione eterogenea: l’83% degli americani ricollega l’Italia al cibo, il 51% dei russi alle scarpe, il 45% dei tedeschi alle automobili. Infine, è interessante osservare che soltanto l’1% dei cittadini francesi associa l’Italia al vino, che rappresenta una delle nostre eccellenze nazionali, dimostrazione che il “conflitto” con la Francia riguardo a questo prodotto rimane attuale e significativo.

Ultimo punto che merita attenzione è una domanda a risposta multipla che è stata posta nel sondaggio riguardante i valori che vengono associati al made in Italy. I risultati mostrano da un lato un’immagine positiva dell’Italia, il made in Italy viene infatti considerato come sinonimo di bellezza, tradizione, eleganza e qualità, dall’altra parte però sembrerebbe essere carente sotto altri aspetti quali la prossimità, il value for money, la tecnologia e la desiderabilità. Sembra quindi che i consumatori esteri ci sentino quasi distanti, poco attraenti e tecnologicamente non all’avanguardia.

A questo punto salta subito all’occhio la discrepanza, da un lato, e la coesione dall’altro, tra i risultati di questa ultima indagine e quelle precedenti. Nello studio condotto da IPSOS infatti i risultati sembrano dimostrare una almeno moderata attrattività nei confronti del nostro paese, quando invece i risultati dell’ultimo studio dicono il contrario.

Un'altra disuguaglianza si rileva anche nei settori che vengono associati principalmente all'Italia. Nella prima indagine analizzata infatti, Russia e USA associavano all'Italia il settore food and beverage, nel sondaggio di Blogmeter invece, la Russia cita maggiormente il settore calzaturiero. Apparentemente rimane stabile invece l'associazione fatta dai consumatori statunitensi con cibo e bevande. Infine, sembrano d'accordo le ultime due indagini per quanto riguarda il settore dell'alta tecnologia e dell'innovazione, il quale viene percepito come il meno sviluppato.

Fino ad ora quindi, i risultati delle indagini che sono state prese in considerazione, ma anche per tante altre che non sono state citate ma si possono trovare nel web, evidenziano chiaramente come l'immagine dell'Italia e la percezione diffusa del *savoir-faire* italiano costituiscano una fonte essenziale di vantaggio competitivo. Ciò appare particolarmente rilevante per le piccole e medie imprese che, pur vantando un solido radicamento nel territorio d'origine, non dispongono di risorse e competenze sufficienti per promuovere autonomamente i propri brand e prodotti sui mercati internazionali (De Nisco et Mainolfi, 2016.).

Nonostante ciò altre ricerche in passato hanno invece dimostrato che l'Italia appare non essere contraddistinta solo da caratteristiche positive. In uno studio condotto nel 2008 da BAV Research con Young e Rubicam, hanno dimostrato che la percezione dell'Italia oltre ad avere una serie di pregi, presenta comunque dei lati negativi che possono essere riassunti nella mancanza di un nesso tra pensiero e azione. Essenzialmente persiste una visione dell'Italia ancorata a un immaginario romantico e idealizzato, ancora fortemente condizionata dagli stereotipi della “dolce vita” e del “buon vivere”. Tale percezione, tuttavia, appare scissa dalla realtà contemporanea, proiettando un'immagine del Paese priva di slancio verso il futuro e l'innovazione.

Sebbene lo studio sia datato, si può comunque supporre che tali convinzioni siano ancora radicate tra i consumatori stranieri, non è infatti un caso che due delle tre parole più usate sui social con riferimento al made in Italy che sono state individuate da Blogmeter, siano proprio: *beauty* e *passion*. Sono parole infatti che confermano la persistenza di un legame emotivo ed estetico con l'Italia, la quale continua a essere celebrata per la sua bellezza e la sua carica passionale, oscurando però la capacità innovativa e la competitività delle sue imprese.

Tali associazioni sono state confermate ulteriormente nel 2016 con un sondaggio condotto dal Centro di Ricerca sul Made in Italy dell'Università degli Studi Internazionali di Roma e dall'Università del Sannio su un campione stratificato di 3.152 consumatori presenti in

sette mercati emergenti con un elevato potenziale per l'esportazione italiana (Brasile, Cina, India, Indonesia; Russia, Sud Africa e Turchia).

Lo studio si è basato sull'utilizzo di un questionario con domande aperte, e scale di valutazione (compresa la scala di Likert). Quello che è interessante segnalare, anche per confermare ciò che è stato detto prima, è che i risultati relativi alla percezione dell'Italia come Paese hanno dimostrato una preponderanza degli attributi affettivi (alta qualità della vita, popolazione socievole e amichevole, paese ideale in cui vivere), rispetto a quelli cognitivi (livello di industrializzazione, avanzamento tecnologico). Il predominio dei tratti culturali e affettivi, risulta evidente anche nella valutazione della product image dell'Italia, dove esclusività, design elegante e in generale, qualità, rappresentano gli attributi aggregati più significanti associati al made in Italy, e le determinanti principali nella soddisfazione del cliente. Tale esito è risultato essere omogeneo tra i paesi investigati e sembra essere indipendente dal livello di familiarità con il prodotto, suggerendo quindi che tali attributi sono parte dell'immaginario del made in Italy, insieme alla reale immagine percepita.

A completamento di tale scenario, si collocano infine le evidenze emerse da uno studio condotto da KPMG, secondo il quale, i consumatori stranieri tendono ad associare il termine made in Italy con valori quali: bellezza, aspetto, lusso, passione, creatività e benessere. Non considerano invece altri fattori quali la tecnologia e l'innovazione.

In sintesi, le indagini analizzate offrono un'immagine dell'Italia solida, ma allo stesso tempo divisa. Da un lato, il made in Italy gode di un vantaggio competitivo grazie ai sentimenti e agli stereotipi legati alla tradizione, al lusso e alla qualità della vita. Dall'altro lato, c'è una chiara difficoltà nel ricevere riconoscimenti dal punto di vista dell'avanguardia tecnologica e dell'innovazione. Il prestigio del brand Italia resta, quindi, legato a una dimensione emotiva e romantica. Questo favorisce settori come la moda e l'agroalimentare, ma rende difficile integrare i concetti di efficienza tecnologica e avanguardia industriale.

Nel capitolo successivo si entrerà nello specifico introducendo il fenomeno dell'*italian sounding*, e analizzando in particolare quella che è la percezione dei prodotti agroalimentari italiani all'estero.

CAPITOLO 2: i prodotti agroalimentari italiani e il fenomeno dell'italian sounding

2.1 Inquadramento e dinamiche del fenomeno dell'italian sounding

La Camera di Commercio di Parma, definì l'*italian sounding* come “il fenomeno basato sulla capacità di offrire prodotti con caratteristiche italiane, indipendentemente dalla qualità, dal gusto (per prodotti agroalimentari), e dal luogo di produzione” (Magnoli 2013).

Una definizione più esaustiva è quella che viene invece fornita dalla Camera di Commercio Italiana per la Romania (2014), la quale lo dichiarò un “*fenomeno di falsificazione particolarmente diffuso nell’industria alimentare, consistente nella vendita di prodotti non originari dell'Italia, comunicando elementi che rappresentano o evocano quest’ultima (ad esempio, i colori della bandiera, nomi, espressioni, loghi, slogan, città e regioni, immagini tipiche italiane, imitazioni di note DOP, DOC e IGP). È una pratica perpetrata da aziende straniere (ma anche in parte da aziende italiane) che cercano di dare ai prodotti una falsa identità italiana al fine di capitalizzare sulla popolarità e la reputazione della tradizione culinaria italiana. Il consumatore è indotto quindi a pensare di acquistare un prodotto italiano autentico, che si rivelerà poi di qualità inferiore e non sempre sicuro per il consumatore*”.

Le origini dell'*italian sounding* risalgono alla fine dell’800 e inizio ‘900, quando molti italiani emigrarono verso le Americhe in cerca di fortuna. Gli emigranti portarono con sé le loro usanze culinarie che, nel corso del tempo, si modificarono in base all’ambiente e ai gusti degli americani, generando una forte richiesta di prodotti italiani al di fuori dei confini nazionali¹. La cucina italo-americana riscosse quindi un notevole successo, tanto che alcuni intraprendenti connazionali iniziarono ad aprire piccole trattorie, che furono successivamente “costretti” ad ampliare a causa dell’elevata domanda. Con il corso del tempo lo stile della cucina italiana, con alcune modifiche, conquistò largamente gli americani, sia nel nord che nel sud America. Questa richiesta motivò le famiglie a iniziare prima ad importare, e poi a coltivare ortaggi e a produrre salumi e formaggi. Le nuove generazioni hanno poi proseguito con le tradizioni familiari e, approfittando del cognome italiano dei propri genitori, hanno fatto un passo avanti avviando piccole catene di

¹ www.hubtec.it

supermercati e distribuendo anche all'estero prodotti che richiamavano lo stile italiano ma che avevano sempre meno caratteristiche in comune con la cucina delle nonne². Ciò ha creato opportunità per l'imitazione dei prodotti made in Italy, andando quindi capitalizzare sul fascino dell'italianità senza però mantenerne l'autenticità³.

Tale fenomeno però non riguarda solamente l'Italia. Anche altri Paesi ne sono colpiti, ne è un esempio la Francia, con il cosiddetto *french sounding*. Già nel 1994 infatti, Leclerc et al., trovarono un effetto positivo sulla valutazione di prodotti edonici, in particolare vino e profumi, offerti da brand con un nome che suonava francese. Tale fenomeno non si verificava però nel caso di prodotti utilitaristici quali macchine e computer, dove il french sounding del brand provocava un effetto negativo sulla valutazione da parte dei consumatori di tali prodotti.

Si dimostrò inoltre che tale effetto persisteva anche nel momento in cui i soggetti sperimentavano il prodotto (Verlegh et Steenkamp, 1999).

L'essenza culturale racchiusa nei prodotti made in Italy, come visto prima, li trasforma in artefatti culturali, e la lingua italiana gioca un ruolo fondamentale in questo ambito. L'utilizzo di parole italiane infatti, rafforza l'identità italiana del prodotto e segnala ai potenziali acquirenti internazionali che questo deriva da una ricca e autentica tradizione di artigianalità, design elegante, elementi sensoriali vibranti e altro ancora (Maghssudipour et al., 2022).

Un altro settore, oltre a quello agroalimentare che ha registrato una forte presenza di marchi non italiani, ma che suonano come tali, è quello della moda, soprattutto in Asia. Come era già stato fatto notare prima nell'indagine condotta dall'Istituto Piepoli di Milano, il settore che viene maggiormente associato all'Italia dai consumatori cinesi è proprio quello dell'abbigliamento. Inoltre, secondo i dati fornite dall'ICE (Agenzia italiana per la promozione all'estero) riguardanti il periodo gennaio-novembre 2025, le categorie di prodotto che più vengono esportate dall'Italia alla Cina comprendono per primi i macchinari, e successivamente gli articoli di abbigliamento (anche in pelle e pelliccia).

Lo stereotipo principale dell'italiano, secondo gli asiatici, riguarda il suo aspetto il quale viene preso come un modello da imitare, in modo da risultare più "esotici", ma anche per

² www.authentico-ita.org

³ www.hubtec.it

innalzare la propria condizione sociale (Rosso, 2022). Non è una novità infatti che uno dei Paesi principali di provenienza dei turisti, secondo i dati Istat del 2024, è proprio la Cina con un totale di 4,1 milioni di presenze⁴. A questo punto non sorprende nemmeno constatare che i prodotti maggiormente acquistati dai turisti cinesi rientrano proprio nella categoria abbigliamento e accessori (borse, pelli in particolare⁵), i quali vengono acquistati per la maggior parte da brand di lusso.

Appare scontato a questo punto che le aziende cerchino di nascondere il vero paese di provenienza dei loro prodotti, in modo tale che il consumatore sia indotto a credere che il prodotto sia stato realizzato e progettato in Italia (Rosso, 2022), così da beneficiare dell'insieme di valori simbolici e delle garanzie di qualità associate al made in Italy.

Nonostante il fenomeno dell'italian sounding si faccia sentire anche nel settore moda, è il settore agroalimentare a risentirne di più.

Come già illustrato infatti, questo è dovuto alla riconosciuta, a livello globale, qualità dei prodotti, che vengono apprezzati per la loro semplicità e bontà. In aggiunta a ciò, diverse ricerche scientifiche (vedi per esempio: Delgado-Lista et al., 2022; Dominguez et al., 2023) hanno conferito prestigio alla dieta mediterranea, contribuendo in parte alla diffusione del fenomeno. I Paesi occidentali in particolare, mostrano un crescente interesse verso uno stile di vita salutare e i dati sull'alimentazione italiana, basata appunto sulla dieta mediterranea, evidenziano come questa dieta risulti ideale per conseguire il benessere (Rosso, 2022). Di conseguenza, anche altri Paesi come per esempio gli Stati Uniti, desiderano raggiungere tale benessere nutrizionale, cercando di consumare gli stessi prodotti che vengono utilizzati nelle cucine degli italiani.

Il fenomeno dell'italian sounding, in una prospettiva più ampia, si basa quindi sull'andare ad utilizzare parole, immagini, simboli, colori, che richiamino l'Italia e l'immagine globalmente condivisa di essa. Ogni parola ha la capacità di richiamare emozioni, ricordi, e immagini in ogni soggetto, ed è proprio su questo che si basa l'italian sounding. In particolare, l'utilizzo degli stereotipi legati ad un determinato Paese costituiscono la base per creare tali associazioni.

Uno studio molto interessante in tale ambito è quello condotto da Sabine Heinemann (2019) in Francia e Germania, nel quale è emerso che nella maggior parte dei casi, i nomi di brand che vendono prodotti pseudo-italiani tendono ad includere i seguenti termini: bello, buono, barista, sole, amore, cuore, ma anche termini che in italiano non esistono

⁴ www.portaleoperatori.it/italia.it

⁵ www.federturismo.it

ma vengono “italianizzati” per “suonare” come se fossero italiani attraverso l’aggiunta di desinenze come -ino, -etto, -issimo -ella, creando nomi di prodotti come: *Ricottino*, *Milcino*, *Bavierino*, *Zottarella*, *Cremabella* (dell’azienda bavarese Zott), *Caramellissimo* (dell’azienda tedesca Bahlsen), *Zitronetti*.

A volte invece si può trattare di un nome simile a quello del prodotto originale (ad esempio Parmesan), oppure di un brand con un nome di fantasia ma che richiama sempre la musicalità della lingua italiana, o ancora di un nome di persona italiano (per esempio Mama Francesca, Sartori, BelGioioso, Frigo, Michael Angelo’s Secret, Galantino, Cento).

Spesso vengono utilizzati anche termini che richiamino l’idea dell’Italia come Paese della bella vita e luogo ideale dove trascorrere le vacanze, alcuni esempi sono: *venezio*, *romano*, *vesuvio*. Altre volte invece vengono usati termini nati dall’unione tra una parola straniera ed una italiana come per esempio *tomato al gusto* del brand Knorr, dove tomato oltre ad essere la traduzione dall’inglese della parola “pomodoro”, è anche un richiamo alla stessa ma in tedesco “tomate” (vedi Figura 2.1).

Figura 2.1: il prodotto “Tomato al gusto” del brand Knorr



Fonte: www.delikator.com

Figura 2.2: la “giardiniera italiana” del brand “Mezzetta”



Fonte: www.walmart.com

Non mancheranno immagini simboliche che riconducono alla storia, alla cultura e al panorama italiano come per esempio le campagne (vedi Figura 2.3), la Vespa, il forno a legna, le tovaglie a quadretti rossi. Quest’ultime in particolare, evocano

è un prodotto autentico (anche se non lo è), è necessario curare un altro elemento fondamentale che viene spesso considerato nella scelta di acquisto del prodotto: il packaging. Verranno ovviamente prediletti tutti quegli elementi che fanno ricordare l’Italia; i colori del packaging saranno prevalentemente rosso, bianco e verde, per ricordare la bandiera

Figura 2.3: il risotto del brand “Alessi”



Fonte: www.walmart.com

immediatamente l'ambiente conviviale delle piccole trattorie di un tempo e all'archetipo della cucina della nonna. È un richiamo alla genuinità, alla semplicità e alla tradizione. Si ipotizza che la loro diffusione negli USA, sia nei pack ma anche nei “ristoranti tipici” italiani, sia dovuta al fatto che al tempo della grande emigrazione italiana tra il XIX e XX secolo, fossero estremamente comuni nelle trattorie di tutta Italia, e che trasferendosi negli Stati Uniti, oltre a portare le proprie tradizioni culinarie, trasferirono anche tale usanza che nel tempo è divenuta all'estero simbolo di italianità⁶.

Più avanti si entrerà nel dettaglio del fenomeno, portando altri riferimenti ed indagini che sono state realizzate nel settore agroalimentare.

2.2 Il rischio del prestigio: i danni dell'italian sounding

Il prestigio associato al made in Italy lo rende un target comune per la contraffazione. I beni contraffatti non soltanto compromettono l'economia italiana, ma minano anche la reputazione dei prodotti che vengono realmente fabbricati in Italia, generando una diminuzione della fiducia tra i consumatori che devono sempre stare all'erta sulla vera origine del prodotto per non rischiare di acquistare prodotti di scarsa qualità.

Come già discusso precedentemente, il termine “made in Italy” è divenuto nel tempo sinonimo di eccellenza manifatturiera, fornendo un valore aggiunto al sistema produttivo italiano e, da tale prospettiva, questo prende la forma di un patrimonio di grande valore che l'industria italiana ha ereditato.

Oggi “tutti coloro che lo desiderano” possono utilizzarlo (soprattutto e purtroppo in forma impropria). È diventato un brand a “costo zero”, una sorta di fonte di “rendimento dell'origine” (Temperini et al., 2016).

Oltre a ciò, è importante sottolineare che oggi, i prodotti tipici agroalimentari, rappresentano molto di più di un semplice bene acquistato per soddisfare il bisogno di nutrirsi e appagare il gusto. Spesso e volentieri l'acquisto e il consumo di prodotti tipici infatti, si configurano come comportamenti volti a rafforzare il prestigio e la distinzione. Con il passare del tempo, i prodotti tipici si trasformarono in veri e propri indicatori sociali che conferiscono differenziazione. Essi sono consumati per le loro qualità gustative intrinseche, ma spesso, analogamente agli articoli di abbigliamento, il loro

⁶www.it.quora.com

acquisto non è motivato da ragioni “razionali”, bensì è influenzato da fattori di natura simbolica. In alcune circostanze, questi prodotti richiamano una particolare identità culturale; in altre occasioni, rappresentano un aspetto della “moda alimentare” che consente di distinguersi attraverso l’ostentazione di un articolo che incarna ciò che i trendsetter suggeriscono come manifestazione di distinzione sociale. In ulteriori casi, rappresentano lo strumento con il quale le classi sociali più basse emulano le abitudini di consumo delle classi medio-alte.

Proprio questa ultima tipologia di bene rappresenta il legame tra la “tipicità reale” e la “tipicità percepita”: si tratta di beni di produzione industriale, disponibili in grandi quantità e con costi di produzione, e prezzi, abbastanza bassi da riuscire a raggiungere un’ampia fetta di consumatori.

La caratteristica principale di tale tipologia di prodotto è che, pur derivando da un processo di lavorazione industriale, viene pubblicizzato e commercializzato come se fosse il risultato di una tradizione artigianale che è stata tramandata nel tempo da generazione a generazione, e le cui origini affondano nello storico *savoir faire* del territorio.

Il motivo principale per il quale spesso i produttori preferiscono realizzare e vendere prodotti “falsificati” piuttosto che originali del territorio italiano, è dovuto dai criteri stessi delle norme di denominazione. L’implementazione di procedure di etichettatura territoriale (DOP e IGP per esempio), crea una situazione in cui i prodotti tipici, la cui produzione è legata all’uso di materie prime specifiche e metodi di lavorazione rigorosamente localizzati, possono essere realizzati solamente in quantità limitata; oltre ad essere soggetti al rispetto di normative stringenti. La contraddizione che si crea è evidente: da un lato si osserva un’espansione del mercato ed una conseguente crescita della domanda potenziale, dall’altro, si limita la capacità produttiva a causa dell’introduzione di regolamenti rigidi, il cui mancato rispetto impedisce al produttore di godere dei benefici associati al marchio collettivo (Magagnoli, 2013), come per esempio la possibilità di ottenere economie di scala e una maggiore riconoscibilità.

A questo punto, risulta essenziale fare una distinzione tra *italian sounding* e contraffazione.

Quest’ultima consiste in una violazione dell’altrui marchio registrato, risultante nell’adozione, per contrassegnare prodotti dello stesso genere o di genere affine - o, nel caso di marchio che gode di rinomanza, anche di genere non affine - di un marchio uguale o simile (ossia confondibile) (Vanzetti et al., 2024).

Questo è legalmente applicabile e consiste in imitazioni illegali di marchi e disegni, che nel caso della contraffazione del made in Italy, sono prodotti che vengono identificati come italiani ma di fatto sono realizzati in altri paesi. Per i prodotti agroalimentari, la contraffazione riguarda prevalentemente illeciti relativi alla violazione delle denominazioni di origine (DOP, IGP, ecc.), ed è legalmente impugnabile e sanzionabile. La possibilità di perseguire legalmente tali azioni considerando l'italian sounding, però, è spesso preclusa.

Ed è qui che si presenta il problema: l'italian sounding fa riferimento all'imitazione di un prodotto/denominazione/marchio che cerca di richiamare una presunta italianità che non trova fondamento nel prodotto stesso e non è perseguibile. Gli attori che si servono di tale tecnica, utilizzano luoghi, immagini, colori e marchi evocativi dell'Italia, spingendo il consumatore a stabilire erroneamente un'associazione spontanea tra l'imitazione e il prodotto autentico italiano (D'Amico, n.d.). L'imitazione è più raffinata della contraffazione e, nei paesi in cui le indicazioni geografiche non sono riconosciute o protette, risulta complesso riuscire a contrastarla⁷.

Secondo il quadro normativo attuale infatti, specialmente dopo la pronuncia della Suprema Corte di Cassazione del 24 maggio 2012 dove si stabilisce che le infrazioni relative all'etichettatura ingannevole dei prodotti sono ritenute penalmente insignificanti, contribuendo così a una diminuzione dell'efficacia deterrente delle normative precedenti, i prodotti caratterizzati da italian sounding sono conformi alle regolamentazioni sull'etichettatura e non rientrano in pratiche illegali come la contraffazione. Poiché si tratta di marketing ingannevole ma non illegale, non si può contestare o punire questi prodotti, anche se danno un'idea fuorviante riguardo alla loro provenienza attraverso la simulazione delle caratteristiche italiane (Del Bravo et al., 2023).

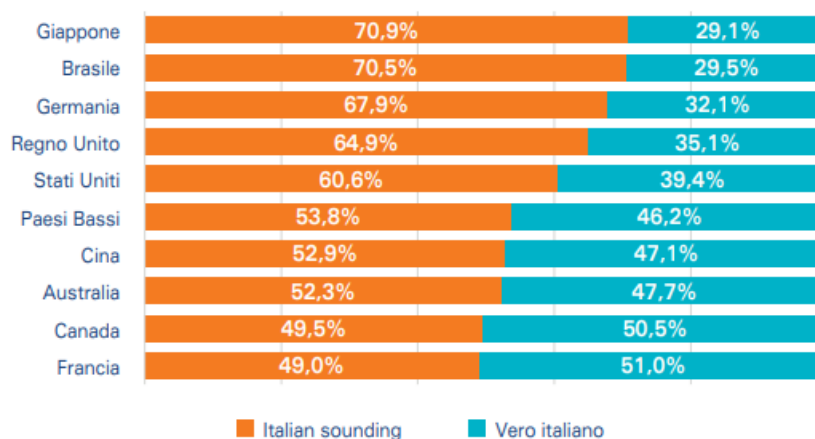
Quindi essenzialmente è come dire che l'italian sounding è un'attività legalizzata anche nel momento in cui questa porta a gravi danni all'esportazione italiana (Temperini et al., 2016): negli scaffali internazionali i prodotti di origine italiana si trovano a dover affrontare la concorrenza di articoli che richiamano il made in Italy, i quali di solito risultano essere più competitivi in termini di prezzo, poiché non aderiscono agli elevati standard qualitativi italiani e non sono nemmeno soggetti a costi ulteriori dovuti all'esportazione nel Paese estero.

⁷ www.authentico-ita.org

Tuttavia, un precedente notevole è stato sancito dalla Corte di Giustizia dell'Unione Europea. Con la sentenza del 2008 relativa al caso “*Parmesan*”, la Corte ha deliberato che l'impiego di tale termine per formaggi che non rispettano il disciplinare della DOP “*Parmigiano Reggiano*”, rappresenta un'evocazione inammissibile della denominazione protetta. Questa sentenza, pur essendo circoscritta al territorio dell'UE, ha segnato un importantissimo cambio di rotta, affermando che la tutela di una DOP si estende anche a termini che la richiamano direttamente nell'immaginario del consumatore. Questo evidenzia come la lotta contro tale fenomeno non possa poggiare esclusivamente su azioni legali contro la contraffazione, ma necessiti di un approccio più ampio che includa diplomazia commerciale, educazione del consumatore e l'implementazione di nuove tecnologie (Crispo, 2025).

Per andare a quantificare il fenomeno dell'italian sounding, nel 2022 The European House-Ambrosetti, ha condotto un'indagine tramite questionario rivolta ai 250 principali retailer alimentari internazionali distribuiti nei 10 Paesi nel mondo (USA, Canada, Brasile, Regno Unito, Germania, Francia, Paesi Bassi, Cina, Giappone, Australia) dove il fenomeno è più diffuso, analizzando 11 prodotti tipici del made in Italy (Parmigiano, Grana, Gorgonzola, Prosciutto, Salame, Pasta di grano duro, Pizza, Olio extra-vergine di oliva, Aceto, Ragù, Pesto e altri condimenti, Prosecco).

Figura 2.4: concentrazione dell'italian sounding per Paese

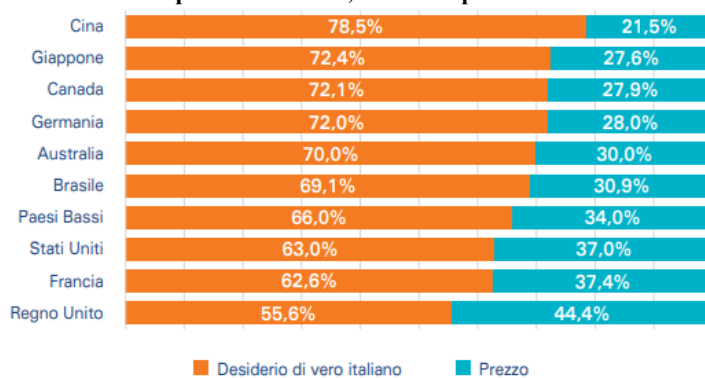


Fonte: The European House-Ambrosetti

Dall'indagine è emerso che l'italian sounding si concentra principalmente in Giappone (Figura 2.4), con una quota media dei prodotti con italian sounding pari al 70,9%, seguito da Brasile (70,5%) e Germania (67,9%). Questo significa che in questi Paesi, sugli 11 prodotti appena citati, in media 7 evocano italianità, e sono quindi soggetti al fenomeno, mentre solo 3 hanno origine realmente italiana. Anche a livello di prodotto, ad eccezione

di Francia e Canada, in tutti i Paesi la quota a scaffale di prodotti originali italiani è meno della metà. Il primo Paese però, dove si concentra il fenomeno, sono gli Stati Uniti per una quota di 3,5 miliardi di euro, seguito da Germania e Regno Unito. Dai risultati del questionario sottoposto ai retailer emerge che l'italian sounding vale in media il 55% in più delle esportazioni nazionali: i prodotti dell'italian sounding valgono 11,7 miliardi di euro, mentre gli stessi prodotti italiani esportati valgono 7,5 miliardi. Rapportando questi dati si può ricavare un moltiplicatore dell'italian sounding, che è pari a 1,55. Applicando tale moltiplicatore alle esportazioni agroalimentari italiane, che equivalgono a 59 miliardi, risulta che il valore complessivo del fenomeno dell'italian sounding nel mondo è stimabile a 91 miliardi di euro. Ne consegue che il potenziale di esportazioni complessive per l'Italia, qualora il fenomeno dell'italian sounding venisse completamente assorbito, ammonta a 150 miliardi di euro (esclusi i prodotti agroalimentari contraffatti). L'italian sounding è competitivo grazie ai prezzi mediamente inferiori rispetto a quelli dei prodotti originali italiani. In particolare, i prodotti non originali in Regno Unito e Germania hanno un prezzo più basso del 69%, in Belgio del 65% e in Cina del 50%. Un esito particolarmente interessante che emerge dall'analisi è il cosiddetto italian sounding raggiungibile, il quale considera solo la quota di consumatori che, se riuscissero a smascherare i prodotti italian sounding, sceglierebbero di acquistare quelli originali.

Figura 2.5: percentuale di consumatori che acquisterebbe il vero prodotto italiano, suddivisa per Paese



Fonte: The European House-Ambrosetti

Dai dati si evince che, in particolare in Cina (78,5%), Giappone (72,4%) e Canada (72,1%), la maggior parte dei consumatori ricerca il vero prodotto italiano, e se sapessero distinguere tra quello originale e quello non, sceglierebbero il primo (Figura 2.5). A livello di prodotto, su 10 consumatori, in media più di 7 ricercano: l'olio extravergine di oliva, l'aceto e il gorgonzola autentici.

Come si può dedurre dai risultati quindi, il danno che il fenomeno dell'italian sounding porta all'economia italiana è consistente, ma ciò che è ancora più interessante è che esiste un'opportunità per i produttori italiani di riuscire a contrastare la concorrenza estera: la possibilità che la maggior parte dei consumatori, in tutti i Paesi che sono stati analizzati, se riuscissero a distinguere tra le due tipologie di prodotto, sceglierebbero di acquistare comunque quello originale italiano. Questo non è poco, perché significa che nonostante il prezzo più elevato, i consumatori stranieri desiderano e sono disposti a pagare di più per avere un prodotto genuino, che rispetti determinati standard qualitativi, e che rappresenti quel patrimonio di valori associati al made in Italy. Il segmento di popolazione quindi, che sarebbe disposto a pagare di più per avere un prodotto autentico, rappresenta una grande fetta di esportazioni, pari a 119 miliardi di euro (depurati dagli acquisti provenienti dai quei consumatori che, anche se consapevoli della mancanza di autenticità del prodotto, preferiscono comunque acquistarlo). Sarebbe dunque vantaggioso per le imprese produttrici italiane riuscire a occupare tale segmento attraverso l'uso di strategie mirate che comprendano l'informazione e l'educazione dei consumatori (Magnoli, 2013). Oltre al danno economico diretto cagionato dall'italian sounding alle esportazioni italiane, non bisogna dimenticare anche della potenziale perdita di immagine della cucina Italiana e della nazione stessa. Diversi prodotti che vengono spacciati come italiani e tipici della tradizione culinaria sono infatti molto distanti da quella che è la realtà della cucina italiana.

Chicken Parmigiana, Alfredo Sauce, Chicken Alfredo Lasagna, Marinara Sauce, Pepperoni Pizza, Pizza Crust, sono solo alcuni degli esempi di “piatti italiani” che non hanno assolutamente nulla in comune con la cultura enogastronomica del Bel Paese. *Salami, Reggiano, Parmesan, Bologna* (per indicare la mortadella), sono invece esempi delle storpiature dei nomi di tipicità italiane esistenti.

Il problema è che, come già accennato, questi prodotti non rispettano gli standard qualitativi italiani, presentando quindi spesso e volentieri una scarsa qualità degli ingredienti, un sapore sgradevole e pessime proprietà nutrizionali (ricchi di sale e grassi e scarsi di proteine). Questi sono tutta una serie di attributi che contribuiscono a creare nella mente dei consumatori un'immagine distorta della cucina italiana, associandola a prodotti industriali e di bassa qualità. A conferma di ciò, diversi studi (vedi per esempio Balbanis et Lopez 2020; Han, 1989), dimostrarono che il legame tra Paese e impresa non è unidirezionale: non solo il l'immagine di un paese influenza la scelta d'acquisto dei beni di quella nazione, ma i brand di quel Paese a loro volta influenzano l'immagine

stessa della nazione, attraverso i loro prodotti e la loro brand image, contribuendo a consolidare e aggiornare la reputazione del sistema Paese.

Sebbene quindi la pratica dell'italian sounding porti a significative perdite per l'export italiano oltre ad un danno d'immagine per il Paese, questo potrebbe rappresentare una piccola opportunità per le aziende italiane, soprattutto per quelle di piccole dimensioni. La sua esistenza su una scala così ampia, rappresenta una prova evidente di un'enorme e insaziabile "fame d'Italia" a livello internazionale. I produttori degli alimenti caratterizzati da italian sounding, infatti, manifestano indirettamente la volontà di identificarsi con l'italianità, di associarsi ad una qualità superiore, andando a svolgere il ruolo di promotori nascosti (Bruni, 2017).

Questo mercato parallelo non potrebbe però esistere senza un desiderio diffuso tra milioni di consumatori per la cultura, lo stile di vita e, soprattutto, la gastronomia italiana. In questo contesto, l'italian sounding svolge, involontariamente, il ruolo di una vasta (sebbene distorta) campagna di marketing per l'italianità. Rende il pubblico globale familiare con nomi, sapori e concetti gastronomici italiani, creando una base di conoscenza e un'abitudine al consumo. Questo primo contatto, anche tramite un prodotto di qualità inferiore, può rappresentare un passo iniziale che porta il consumatore a cercare di più, a desiderare l'esperienza autentica (Crispo, 2025).

Inoltre, contemporaneamente, può rivelarsi un valido strumento per sviluppare una percezione della country of origin, ovvero dell'Italia, nei mercati emergenti. L'impiego costante da parte delle aziende internazionali di immagini, suoni e riferimenti culturali che evocano l'Italia, favorisce nel consumatore l'instaurarsi di una connessione spontanea tra prodotti, attributi, valori, e nazione (Piraino, 2021).

Essenzialmente quindi, l'italian sounding rappresenterebbe un'opportunità per le piccole imprese italiane per farsi conoscere e diffondere informazioni sulle caratteristiche dei prodotti offerti. Rimane però la grande sfida di riuscire a comunicare il prestigio delle tipicità, autentiche, italiane, ed educare il consumatore nel distinguere tra italian sounding ed originalità.

2.3 La percezione dei prodotti agroalimentari italiani: come influenzano COO e italian sounding

Come già accennato precedentemente, il settore agroalimentare è una delle principali aree della produzione italiana che ha ottenuto maggiore attenzione nel mercato internazionale. Questo è infatti compreso nelle cosiddette 4A, le quali rappresentano i settori trainanti delle esportazioni italiane all'estero⁸:

- **Abbigliamento:** l'etichetta "made in Italy" è molto apprezzata nel mondo della moda – come si è visto nelle indagini condotte dall'Istituto Piepoli di Milano e da Blogmeter, citate nel primo capitolo –, noto per i tessuti di alta qualità, il design senza tempo e l'eccellenza manifatturiera. La sua popolarità, come evidenziato in precedenza, è dovuta a Gian Battista Giorgini che a partire dagli anni '50 ridefinì e promosse il concetto di moda italiana. Bottega Veneta, Versace, Armani, Valentino e Prada sono solo alcuni esempi di eccellenze italiane, rinomate per la loro attenzione ai dettagli, l'eleganza e la raffinatezza;
- **Alimentare:** fa riferimento all'industria alimentare, la quale comprende un'ampia gamma di prodotti come olio, pasta, formaggi, salumi, e vini. La cucina italiana viene celebrata in tutto il mondo per la sua autenticità, la diversità delle pietanze tra regioni, l'utilizzo di ingredienti freschi e locali. Il marchio made in Italy assicura ai consumatori un'elevata qualità e aderenza ai metodi di produzione tradizionali;
- **Arredamento:** il mobilio italiano è famoso per la sua lavorazione artigianale, il design all'avanguardia e l'impiego di materiali pregiati. I brand di mobili italiani tendono a valorizzare l'estetica, la funzionalità e la longevità, creando articoli che uniscono bellezza e utilità;
- **Automazione:** divenuto un settore emergente della produzione italiana negli ultimi anni. Sebbene sia meno radicato nella tradizione nazionale rispetto alle altre tre macrocategorie, ciò non ha ostacolato il progresso dell'automazione, la quale ha raggiunto livelli di eccellenza. Non comprende solo macchinari e impianti industriali, ma anche veicoli e dispositivi elettronici, i quali sono stati prodotti dove l'Italia ha tentato di infondere la sua distintiva raffinatezza, diversificando

⁸ www.delleconomia.it

le industrie e integrando tali prodotti nella propria produzione per soddisfare le specifiche esigenze di benessere della popolazione.

Come già preannunciato, ci concentreremo sulla seconda area. Nel seguente capitolo in particolare si andranno ad analizzare alcune indagini relative alla percezione dei prodotti agroalimentari italiani all'estero e come il fenomeno del country of origin effect e dell'italian sounding vanno ad influenzare tali percezioni.

2.3.1 Il prodotto agroalimentare: caratteristiche (Pilati, 2004) e andamento delle esportazioni

Il prodotto agroalimentare è un output ottenuto dalla lavorazione di una o più materie prime di origine agricola. È un prodotto agricolo a cui viene aggiunta una trasformazione industriale, e a cui possono essere eventualmente aggiunti dei servizi commerciali.

Le trasformazioni industriali in particolare integrano la materia prima, permettono di far assolvere la funzione alimentare, facilitano il trasporto e mutano la deperibilità.

I servizi commerciali invece, permettono di distribuire i prodotti nei luoghi, nei tempi e negli assortimenti richiesti dal consumatore.

Il prodotto agroalimentare presenta una serie di caratteristiche differenziali rispetto al prodotto industriale:

- Origine agricola:
 - Stagionalità;
 - Ciclicità;
 - Deperibilità;
 - Disomogeneità.

- Funzione alimentare:
 - Consumo;
 - Qualità;
 - Ciclo di vita;
 - Prezzo.

- Percorso di filiera:

- HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points);
- Etichettatura;
- Rintracciabilità;
- Denominazioni di origine;
- Marchio collettivo.

Per quanto riguarda il primo punto, l'origine agricola, questa fa riferimento ai prodotti dell'agricoltura, dell'allevamento, della pesca e della caccia.

La differenza più grande rispetto ai prodotti industriali sta nella natura biologica (vivente) dei prodotti agricoli.

Il prodotto agricolo si differenzia innanzitutto per la natura del processo di produzione. Piante e animali infatti, sono organismi viventi soggetti a stimoli esterni, e quindi non controllabili. Inoltre la fotosintesi gioca un ruolo fondamentale nel processo – e quindi anche l'energia solare diffusa –, ovvero quello di condizione biologica di base, al contrario del processo di produzione industriale che utilizza principalmente energia fossile.

Il fatto che il processo di produzione agricola accumuli energia solare porta a due conseguenze principali: la prima riguarda la dimensione territoriale dell'agricoltura, ovvero la necessità da parte della produzione agricola di superfici e terreni, la seconda invece fa riferimento all'esposizione ad avversità atmosferiche quali siccità, grandine, vento, forti piogge eccetera.

La natura del processo di produzione come già accennato, fa sì che il prodotto agricolo possieda una combinazione di caratteristiche differenziali: stagionalità, deperibilità, ciclicità, e disomogeneità qualitativa.

La prima, la stagionalità, deriva dalla dimensione temporale del processo produttivo: le produzioni seguono l'evolversi delle condizioni climatiche dettate dalle stagioni. Questo comporta ad un fenomeno di discontinuità produttiva, e quindi dell'offerta, di prodotti agricoli. Questo però non vale per tutti i prodotti agroalimentari come nel caso di latte, uova, mele ecc.

Negli ultimi anni l'offerta di prodotti ortofrutticoli risulta varia e continua: la stagionalità si sta attenuando, questo grazie ad un miglioramento delle tecniche di produzione, come per esempio la selezione varietale, la quale è una tecnica che viene utilizzata per diffondere le varietà di piante che presentano le caratteristiche migliori per l'agricoltura e il consumo. Essenzialmente, invece di lasciare che la natura faccia il suo corso,

l'agronomo o il genetista selezionano le “piante migliori” per crearne di più forti, buone o produttive.

Anche lo sviluppo dei trasporti è divenuto il fattore chiave che permette oggi di disporre di frutta e verdura proveniente da altri paesi e continenti, superando le barriere della stagionalità locale.

In aggiunta a questo, il miglioramento delle tecniche di conservazione, le quali comprendono tutto l'insieme di metodi e procedure impiegati per estendere il periodo di conservazione degli alimenti, permette di preservare al contempo la loro qualità, sicurezza e valore nutrizionale. Tale scopo viene conseguito regolando diversi elementi che possono provocare il deperimento degli alimenti, tra cui la temperatura, l'umidità, l'esposizione alla luce, nonché la presenza di ossigeno e microorganismi. Alcune tecniche comprendono: la refrigerazione, il congelamento, l'essiccazione, la liofilizzazione, e la conservazione sotto sale⁹.

Secondo elemento di differenziazione è la ciclicità, la quale indica la fluttuazione periodica standard della produzione agricola nel corso del tempo, anche se le condizioni ambientali ed economiche rimangono costanti.

L'evoluzione della produzione agricola infatti, se osservata per un numero congruo di cicli produttivi, presenta delle regolarità. Le cause di tali fluttuazioni sono essenzialmente due: climatiche e ambientali.

Altro elemento distintivo è la deperibilità, la quale è legata ai processi di deterioramento del prodotto derivanti dalla natura organica stessa dei prodotti agricoli. I prodotti agricoli hanno una conservazione limitata, in quanto sono esposti all'aggressione di agenti microbici ed ambientali che li portano al deterioramento. Le cause principali del deterioramento sono l'aria e la temperatura. In base al grado di deperibilità, si possono distinguere due tipologie di prodotti:

- Prodotti facilmente conservabili nelle condizioni naturali: cereali, legumi, frutta;
- Prodotti difficilmente conservabili nelle condizioni naturali: carne, pesce, uova, latte.

⁹ www.argologica.com

Infine, ultima caratteristica differenziale, è la disomogeneità qualitativa. Le cause che provocano la presenza di tale elemento sono molteplici e comprendono: la dimensione spaziale dell'attività agricola, per cui a causa del fabbisogno di quest'ultima di disporre di vasti territori, si va incontro a differenze dei terreni che si occupano, e perciò a differenze qualitative dei prodotti agricoli; le vocazioni territoriali eterogenee; la localizzazione della produzione; la dipendenza dallo stato di natura, come periodi di siccità e piogge intense; la variabilità delle condizioni naturali; la natura biologica del processo produttivo.

Tale disomogeneità provoca problemi sia a livello produttivo, come scarsità di prodotto e di qualità, che di commercializzazione. Per questo è importante comunicare al consumatore la possibile presenza di tale eterogeneità del prodotto agricolo.

Il progresso tecnologico tende a limitare questa caratteristica, per esempio attraverso l'utilizzo di serre che permettono di proteggere le piante da eventi atmosferici (pioggia, grandine, gelo) che andrebbero a rovinare il raccolto.

Sebbene le peculiarità dei prodotti agroalimentari impongano sfide onerose in termini di produzione e trasporto, questo rappresenta comunque uno dei settori di punta per l'export italiano. Nel 2024 infatti il valore delle esportazioni agroalimentari italiane è ammontato a 70 miliardi di euro, pari al 3,5% delle esportazioni totali e con una crescita del 5,5% nei primi otto mesi del 2025 rispetto al periodo che va da gennaio ad agosto del 2024 (ultimo rapporto Ismea, 2025).

Per dare meglio un'idea della crescita delle esportazioni di prodotti agroalimentari, è utile considerare che tra il 2015 e il 2024 l'export agroalimentare ha avuto una crescita media annua sensibilmente maggiore rispetto a quella dell'export totale (+7,2% vs +4,7%).

A tale crescita hanno contribuito sia le esportazioni di prodotti agricoli (+3,8% medio annuo), sia, in particolare, quelle dei prodotti alimentari trasformati (+7,9%).

La buona prestazione delle esportazioni agroalimentari italiane nel 2024 è piuttosto diffusa tra i principali settori e prodotti, con un incremento dei volumi spediti al di fuori dei confini, registrato nonostante l'innalzamento dei prezzi medi di esportazione (si veda Figura 2.7). In particolare:

- I derivati dei cereali sono aumentati dell'8%, equivalenti a 10,1 miliardi, rappresentando il 15% delle esportazioni agroalimentari complessive.

L'incremento è dovuto principalmente a: pasta, prodotti di panetteria, biscotteria e pasticceria;

- Il vino ha segnato un aumento del 5,5%, equivalenti a 8,1 miliardi ovvero il 12% delle esportazioni agroalimentari totali. Ciò è causato in primo luogo dai vini in bottiglia, i quali rappresentano il primo prodotto agroalimentare esportato dall'Italia (7,7% sull'export agroalimentare totale);
- Il settore dell'ortofrutta ha ottenuto un fatturato all'estero che supera i 12 miliardi di euro, con un incremento del 5,4% rispetto al 2023. Questo risultato è distribuito in modo omogeneo tra ortofrutta fresca e ortofrutta trasformata;
- Prodotti di pasticceria, panetteria e olio extra vergine d'oliva, hanno aumentato il loro valore d'esportazione rispettivamente del +12% e del +45%.

Tuttavia, la Germania continua a detenere il primato di importatore di prodotti agroalimentari italiani (Figura 2.6)

Figura 2.6. Principali Paesi di destinazione delle esportazioni agroalimentari italiane (milioni di euro)

Paese	2023	2024	Quota 2024	Var. % 2024/2023
Germania	10.009	10.614	15,4%	6,0
Stati Uniti	6.700	7.846	11,4%	17,1
Francia	7.202	7.464	10,8%	3,6
Regno Unito	4.532	4.802	7,0%	6,0
Spagna	2.752	2.989	4,3%	8,6
Paesi Bassi	2.406	2.537	3,7%	5,4
Svizzera	2.207	2.284	3,3%	3,5
Austria	1.942	2.101	3,0%	8,2
Belgio	1.958	2.047	3,0%	4,6
Polonia	1.942	2.018	2,9%	3,9
Giappone	1.706	1.940	2,8%	13,7
Canada	1.236	1.412	2,0%	14,2
Grecia	965	1.044	1,5%	8,2
Romania	913	992	1,4%	8,7
Svezia	943	973	1,4%	3,2
Australia	778	898	1,3%	15,5
Danimarca	821	882	1,3%	7,4
Repubblica Ceca	846	846	1,2%	0,0
Croazia	662	711	1,0%	7,4
Russia	550	658	1,0%	19,5
Altri Paesi	13.185	14.034	20,3%	6,4
UE	37.796	39.672	57,4%	5,0
Extra UE	26.458	29.420	42,6%	11,2
Mondo	64.254	69.091	100,0%	7,5

Fonte: rapporto Ismea 2025

In generale, i prodotti esportati di maggiore rilievo includono vini in bottiglia (sia fermi che spumanti), paste alimentari, articoli di pasticceria e panetteria, olio d'oliva extravergine, caffè torrefatto e formaggi stagionati. Questi prodotti insieme costituiscono circa il 30% delle esportazioni del 2024.

Figura 2.7 Export agroalimentare italiano per comparti produttivi

Prodotto	Export			2023
	2023	2024	Var.% 2024/2023	
Agroalimentare	64.254	69.098	7,5	63.484
Derivati dei cereali	9.342	10.129	8,4	2.798
Vini	7.711	8.136	5,5	517
Ortofrutta fresca	5.875	6.192	5,4	5.288
Ortofrutta trasformata	5.781	6.099	5,5	3.252
Formaggi e latticini	4.947	5.404	9,2	2.543
Altre bevande	3.981	4.183	5,1	2.225
Cioccolateria e confetteria	2.790	3.287	17,8	1.066
Oli d'oliva	2.165	3.088	42,6	2.442
Carni trasformate	2.367	2.560	8,1	517
Culture industriali	2.681	2.440	-9,0	5.328
Carni fresche	1.533	1.748	14,1	6.070
Florovivaismo	1.173	1.248	6,4	662
Ittico	1.004	1.102	9,8	7.403
Oli di semi	848	820	-3,3	2.728
Altri derivati del latte	335	347	3,3	1.159
Latte e creme	188	189	0,8	1.170
Cereali	210	178	-15,0	4.983
Caffè e tè	65	73	11,3	126
Animali vivi	38	52	37,5	1.782
<i>Altri prodotti</i>	<i>11.220</i>	<i>11.825</i>	<i>7,5</i>	<i>11.423</i>

Fonte: rapporto Ismea 2025

Per lo scopo dell'indagine che verrà presentata nell'ultimo capitolo, risulta interessante ed utile, fornire alcuni dati anche sulle esportazioni di prodotti certificati DOP e IGP.

Nel 2024, le esportazioni di prodotti DOP e IGP italiani hanno raggiunto un valore di 12,3 miliardi di euro, costituendo il 18% dell'export agroalimentare italiano. In particolare, le esportazioni sono aumentate sia nei Paesi dell'Unione Europea (+5,9%) sia nei Paesi extra UE (+10,4%). Gli Stati Uniti rappresentano il principale mercato di destinazione, con oltre un quinto (22%) delle esportazioni italiane di prodotti DOP e IGP¹⁰.

Ultimo punto del rapporto ISMEA che si ritiene essere più pertinente con la seguente tesi, riguarda la distribuzione geografica del commercio agroalimentare italiano.

¹⁰ www.ismeamercati.it

Nel 2024, le esportazioni italiane sono cresciute verso tutti i principali Paesi destinatari, registrando un incremento a doppia cifra verso Stati Uniti, Giappone, Canada, Australia e Russia.

In particolar modo, le vendite verso il mercato statunitense hanno registrato un incremento del 17,1% nel 2024. Decisamente superiore sia al tasso di crescita osservato per il mercato extra-UE (8,3%) sia a quello del mercato globale (8,8%), a conferma della vivacità dei rapporti commerciali tra Italia e Stati Uniti per il settore agroalimentare.

Per quanto riguarda gli altri Paesi:

- il valore delle esportazioni agroalimentari italiane verso il Giappone, nel 2024, è cresciuto del 13,7%, soprattutto grazie al tabacco, seguito da vini in bottiglia e olio extravergine di oliva;
- il Canada ha avuto un aumento delle importazioni di prodotti agroalimentari italiani del 14,2%, principalmente guidata da vino in bottiglia, olio EVO e formaggi stagionati;
- le esportazioni verso l'Australia sono aumentate del 15,5%, prevalentemente orientate da pomodori pelati e polpe, cioccolato e formaggi stagionati;
- l'andamento è stato positivo anche per la Russia anche se questa pesa solo l'1% sull'export agroalimentare complessivo.

2.3.2 Indagini sulla percezione dell'italian sounding e dell'agroalimentare

I prodotti agroalimentari italiani sono riconosciuti in tutto il mondo per i loro sapori semplici e genuini, le ricche tradizioni e l'abilità artigianale. Essi rappresentano la dieta mediterranea e riflettono l'essenza del patrimonio culinario dell'Italia. Tuttavia, in un contesto globale, comunicare in modo efficace il significato culturale e storico dei prodotti made in Italy comporta numerose difficoltà. La lingua italiana, in particolare, costituisce uno strumento potente per esprimere l'amore e il rispetto che gli italiani nutrono per la loro tradizione culinaria, permettendo di arricchire l'esperienza gastronomica dei consumatori.

La lingua italiana presente nei testi promozionali, come abbiamo potuto vedere analizzando il fenomeno dell'italian sounding, rappresenta una delle strategie più usate

per trasmettere l'italianità di un prodotto. L'obiettivo finale è quello di comunicare l'autenticità, l'artigianalità, la qualità e la freschezza dei prodotti attraverso l'associazione con l'Italia, a cui vengono sempre attribuite tali caratteristiche (Brusadin, 2023).

A tal proposito sono state condotte diverse indagini volte a identificare e quantificare, quanto l'italian sounding possa impattare nella scelta di acquisto dei consumatori e come questi ultimi valutino il fenomeno stesso.

La prima che andremo ad analizzare è quella condotta da Francioni e Albanesi (2017).

Il loro studio si focalizza sui consumatori tedeschi, in quanto, come dimostrato anche dall'ultimo rapporto ISMEA, la Germania è il primo paese importatore di prodotti agroalimentari italiani. Da tale dato si può quindi dedurre che l'origine italiana del prodotto rappresenti un forte incentivo all'acquisto per i consumatori tedeschi. Per meglio comprendere il fenomeno dell'italian sounding in Germania, le due autrici hanno condotto un sondaggio online, con l'obiettivo principale di identificare come la "*sounding strategy*" influenza il mercato, e se i consumatori sono consapevoli della sua esistenza.

Il campione finale è composto da 118 persone, e la tecnica di misurazione principale che è stata utilizzata è la scala di Likert a 5 valori, con 1 che indica "per niente" e 5 "moltissimo".

Una prima parte del questionario analizza la percezione che i consumatori tedeschi hanno dell'etichetta made in Italy. In generale i risultati sono positivi: tra le caratteristiche positive associate ai prodotti italiani (tecnologicamente avanzati, innovativi, esclusivi e affidabili), la media è rispettivamente di 3,04; 2,97; 3,14; 3,13. Valori positivi sono stati assegnanti anche per la qualità percepita dei prodotti made in Italy: il 55,1% infatti li reputa di alta qualità, ma questo è connesso anche al prezzo dei beni italiani che vengono considerati dal 47,5% del campione come "molto costosi" (questo vale anche per i consumatori con reddito più elevato). Venendo all'ultima parte del questionario, ovvero quella che tratta il fenomeno dell'italian sounding, è risultato che non sempre i consumatori tedeschi controllano l'etichetta per verificare l'origine del prodotto. Pertanto, se il brand non è conosciuto e l'origine non viene controllata, la possibilità di essere tratti in inganno dal packaging è notevolmente elevata, inoltre se la variabile del prezzo viene considerata nel processo decisionale, la possibilità di acquistare un prodotto *sounding* è ancora più alta.

Pertanto, il 65% degli intervistati ha confermato di aver acquistato involontariamente un prodotto italian sounding almeno una volta. In particolare, i prodotti maggiormente intaccati dal fenomeno sono pasta, formaggio e sughi.

Inoltre, per confermare i risultati delle parti precedenti, è stato chiesto quali siano gli attributi che caratterizzano maggiormente i prodotti made in Italy e, ancora una volta, il 60,1% identifica i prodotti italiani come altamente qualificati, con un prezzo elevato (36,5%) e sicuri (3,4%).

Infine, sono state proposte due immagini di prodotti italian sounding commercializzati in Germania, ed è stato chiesto ai soggetti di riconoscere la vera origine dei prodotti. Entrambi i brand dei prodotti che sono stati proposti implementano la strategia dell'italian sounding, ma i risultati sono leggermente diversi.

Per quanto riguarda la prima figura, si può dire che il motivo per il quale meno persone del previsto sono state indotte in errore dall'italian sounding, è la notorietà del brand stesso. In ogni caso, il 24% non ha riconosciuto la vera origine tedesca del prodotto, a causa della presenza di parole, colori ed elementi specifici correlati alla *sounding strategy*.

Il primo elemento da considerare è il nome, che è tipico italiano. Le didascalie inoltre, contengono frasi come: "l'originale" e "con condimento originale", in modo tale da confermare l'origine italiana. Inoltre, la bandiera italiana è ben visibile sul pack, un elemento come ben sappiamo, molto utilizzato per richiamare l'origine italiana.

Il sito di produzione, e una didascalia che afferma "ispirato dalla ricetta italiana", sono scritti con un carattere piccolo su un lato della confezione. L'intento del produttore tedesco è chiaramente quello di imitare un vero prodotto italiano, in modo che i consumatori più frettolosi e meno attenti alle etichette, acquistino il prodotto aspettandosi di ritrovare nel prodotto le caratteristiche riportate sulla confezione.

La seconda immagine del prodotto con italian sounding si differenzia dalla prima per l'assenza di notorietà del marchio. In questo caso, il 52% degli intervistati ritiene che il prodotto rappresentato sia un autentico italiano. Questi risultati sono un esempio lampante dell'effetto dell'italian sounding. Anche in questo caso, ci sono riferimenti evidenti all'Italia, come il tricolore, il nome italiano e una didascalia che recita "autentico italiano".

Un'indagine più rilevante, grazie alla maggiore ampiezza del campione e al fatto che consideri anche prodotti DOP nell'analisi, che è stata condotta nell'ambito dell'italian sounding, è quella realizzata da Bonaiuto et al (2021), volta a confrontare e valutare la percezione dei prodotti associati all'Italia, e testare gli effetti dell'etichetta di un prodotto sull'atteggiamento, la reputazione e la disponibilità a pagare (*WTP, willingness to pay*).

L'indagine complessiva è stata suddivisa in 3 studi minori, i quali andavano a verificare tramite scala Likert, le stesse tre ipotesi:

- H1. l'estetica del prodotto o l'etichetta hanno un effetto sulla reputazione. I prodotti italiani con denominazione d'origine protetta hanno la reputazione migliore, e sono seguiti dai prodotti made in Italy, prodotti italian sounding e prodotti generici stranieri;
- H2. Il prodotto ha un effetto sugli atteggiamenti. In particolare, gli atteggiamenti sono più favorevoli verso i prodotti DOP, rispetto ai made in Italy, i quali sono seguiti da prodotti con italian sounding e prodotti generici stranieri;
- H3. Il prodotto ha un effetto sulla WTP. Questa sarà più elevata per i prodotti DOP, per poi diminuire gradualmente verso i made in Italy, gli italian sounding e i generici stranieri (o extra UE o cinesi o americani).

I primi due studi sono stati condotti su due gruppi di consumatori con origine differente. In particolare: il primo questionario è stato presentato ad un totale di 204 soggetti, di cui 148 italiani che vivono in Italia e 56 non italiani che vivono nell'Unione Europea.

Il secondo è stato presentato ad un totale di 191 soggetti, di cui: 100 di nazionalità cinese che vivono in Cina e 91 non italiani espatriati in Cina.

Il terzo invece, è stato condotto esclusivamente su un gruppo di 237 cittadini statunitensi. La prima differenza, oltre alla nazionalità dei partecipanti, è data dalle tipologie di prodotto che sono state presentate.

Nel primo studio infatti, sono state proposte due categorie di prodotto: pasta e olio. A ciascun soggetto è stato proposto in maniera casuale, un questionario che riguardasse o uno o l'altro prodotto. Ad entrambi i gruppi sono state poste delle domande, alle quali è stato chiesto di rispondere guardando le immagini delle quattro categorie di prodotto presentate in questo ordine: prodotto DOP, prodotto made in Italy, prodotto italian sounding e generico prodotto estero.

Nel secondo studio invece, il prodotto certificato DOP non è stato incluso nel primo campione, ovvero quello di cittadini cinesi che abitano in Cina, in quanto essendo la certificazione un sistema di etichettatura dell'UE, si è ipotizzato potesse essere più significativa per i Paesi dell'UE piuttosto che per l'Asia.

Questo stesso ragionamento è stato applicato anche per il campione del terzo studio, al quale quindi non è stato presentato alcun prodotto DOP.

Inoltre nel terzo e nel secondo studio è stata presentata solo una categoria di prodotto: la pasta.

Il secondo e il terzo studio si differenziano dal primo anche per le ipotesi aggiuntive che sono state verificate.

Più precisamente, il secondo studio, oltre alle tre ipotesi citate prima, ne aggiunge un'altra sempre relativa alla reputazione: "l'estetica del prodotto o l'etichetta, hanno un effetto sui profili reputazionali misurati tramite FRM, i quali sono maggiormente positivi per i prodotti made in Italy e italian sounding rispetto al generico prodotto cinese (per il primo gruppo: cinesi che vivono in Cina) mentre, per il secondo gruppo (non italiani espatriati in Cina), il prodotto DOP ha i migliori profili reputazionali, seguito dal prodotto made in Italy, italian sounding e generico ". Simile è l'ipotesi aggiuntiva del terzo studio, con l'unica differenza che non viene considerato nessun prodotto DOP, e che quindi il prodotto made in Italy si ipotizza essere quello con i profili reputazionali migliori, seguito dall'italian sounding e dal generico prodotto americano.

La *Food Reputation Map* che viene utilizzata nell'indagine, è un quadro teorico e uno strumento metodologico sviluppato dai ricercatori dell'Università Sapienza di Roma, in collaborazione con Nestlé. Questo strumento è stato realizzato tenendo conto di una serie di misurazioni che considerano le esperienze passate e le aspettative future verso un prodotto, determinando così l'attrattività verso il prodotto stesso. Comprende sei aree principali (indicatori sintetici) della reputazione alimentare: essenza del prodotto – ossia la sua composizione –, effetti fisiologici, effetti psicologici, effetti culturali, effetti economici, effetti ambientali. Questi indicatori sono articolati in 23 marcatori (indicatori specifici). Questi ultimi misurano la percezione valutativa che le persone hanno delle caratteristiche intrinseche di un alimento, i suoi effetti sul contesto (ad esempio, durante la sua fase di produzione) e i suoi effetti sull'individuo (ad esempio, durante la sua fase di consumo) (Bonaiuto et al., 2017). In altre parole, sono degli indicatori che influenzano la percezione dei consumatori nei confronti di un determinato alimento, evidenziando così quelli che possono essere considerati i *key factor* che ne stimolano (o scoraggiano) l'acquisto e il consumo,

I risultati dei tre studi empirici, suggeriscono che diversi contesti culturali (Italia, Cina e USA) mostrano un atteggiamento e una reputazione diversi nei confronti di prodotti differenziati anche in base all'"italianità" della loro etichetta, come anche un diverso impatto della reputazione del prodotto sulla disponibilità a pagare.

In generale, tutte le ipotesi che sono state fatte nei tre studi, sono state confermate.

In particolare, dall'analisi dei risultati del primo studio, è emerso che nei consumatori italiani e non (UE), il prodotto con italian sounding non ha guadagnato né reputazione, né atteggiamenti favorevoli e nemmeno un'elevata WTP, in confronto ai prodotti DOP e made in Italy. Non sono inoltre emerse differenze significative nei due campioni considerati nella valutazione reputazionale, attitudinale e della WTP, dei prodotti DOP e made in Italy, suggerendo quindi che sia il campione di italiani che il campione di non italiani, percepiscono il prodotto DOP come il migliore.

Per tutte e tre le ipotesi il prodotto DOP è quello che ha ottenuto il punteggio maggiore. Con particolare riferimento al prodotto con italian sounding, il campione di non italiani ha assegnato punteggi maggiori in tutti e tre gli aspetti considerati (Figura 2.8)

Figura 2.8 Punteggi medi delle varie tipologie di prodotto, per atteggiamento, reputazione e WTP

Product label	Reputation (0-10)		Attitude (1-7)		WTP (€)	
	Italian M (SD) (N = 148)	Non-Italian M (SD) (N = 53)	Italian M (SD) (N = 138)	Non Italian M (SD) (N = 44)	Italian M (SD) (N = 147)	Non-Italian M (SD) (N = 53)
PDO made in Italy	5.29 (1.06)	5.32 (0.85)	5.48 (1.13)	5.41 (0.90)	7.14 (2.30)	7.51 (1.73)
Made in Italy	3.87 (0.93)	4.30 (1.03)	3.73 (0.96)	4.44 (0.87)	4.13 (1.99)	5.30 (1.60)
Italian sounding	2.81 (1.17)	3.43 (1.17)	2.59 (1.04)	3.29 (0.96)	2.59 (1.65)	3.74 (2.10)
Generic foreign	3.17 (1.27)	3.92 (1.16)	3.08 (1.23)	3.97 (1.31)	2.96 (1.87)	5.09 (2.32)

Fonte: Bonaiuto et al. (2021)

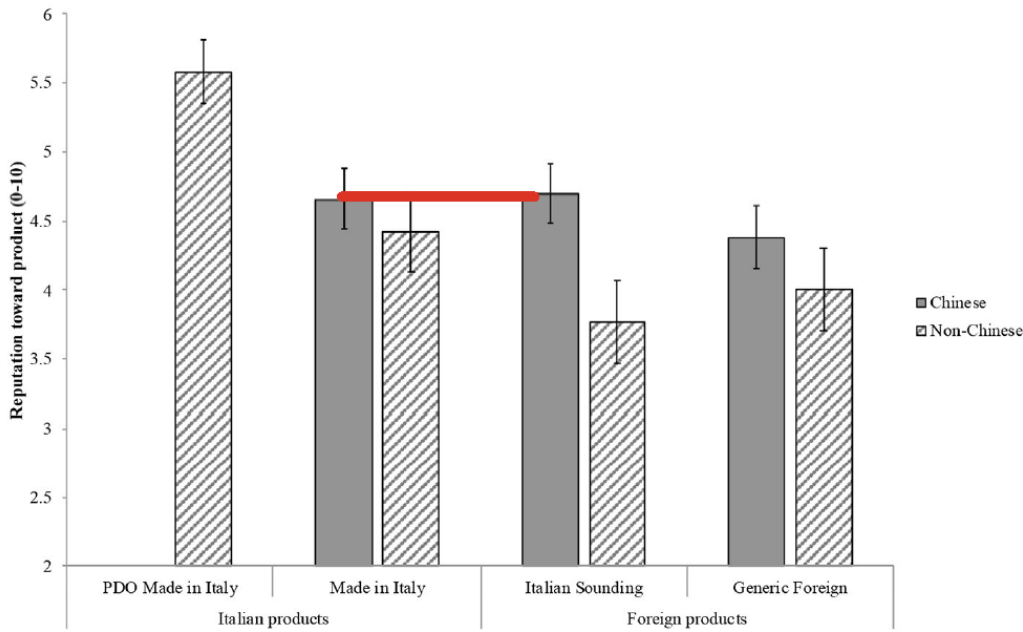
Per meglio comprendere i risultati dell'ipotesi H3, torna utile fare una conversione della scala Likert in euro. Da tale conversione risulta che:

- Per il prodotto DOP, i soggetti sono disposti a pagare il 10% in più rispetto al prezzo medio (€5,50 per l'olio e €2,00 per la pasta),
- Per il prodotto made in Italy invece, sarebbero disposti a pagare l'11% in meno rispetto al prezzo medio (€0,50 in meno per l'olio e €0,40 per la pasta);
- Per il prodotto italian sounding sarebbero disposti a pagare il 20% in meno rispetto al prezzo medio (€1,00 in meno per l'olio e €0,80 per la pasta);
- Per il generico prodotto estero infine, sarebbero disposti a pagare il 16% in meno rispetto al prezzo medio (€0,75 in meno per l'olio e €0,60 per la pasta).

Per quanto riguarda il secondo studio, i risultati hanno confermato le aspettative, dimostrando che i consumatori cinesi non distinguono tra prodotti made in Italy autentici e italian sounding: come dimostrato dalle analisi, i punteggi di queste due forme di

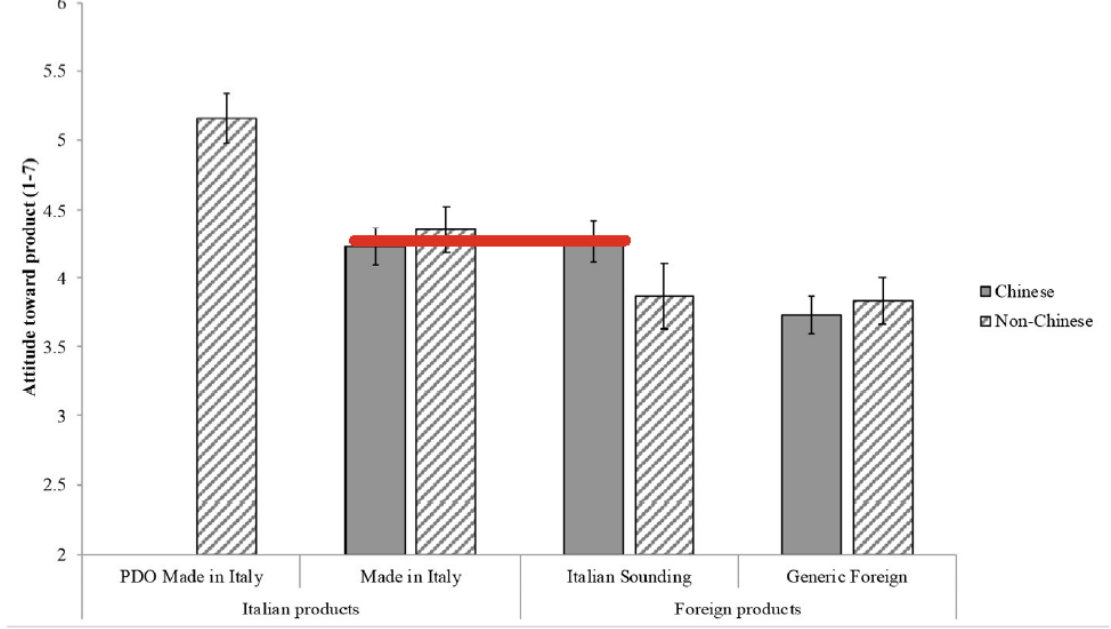
prodotto non differiscono quasi mai (vedi Figure 2.9, 2.10, 2.11, l'assenza di differenziazione tra i risultati è evidenziata dalla linea rossa).

Figura 2.9 Effetti dell'etichetta di prodotto sulla reputazione tra i due campioni



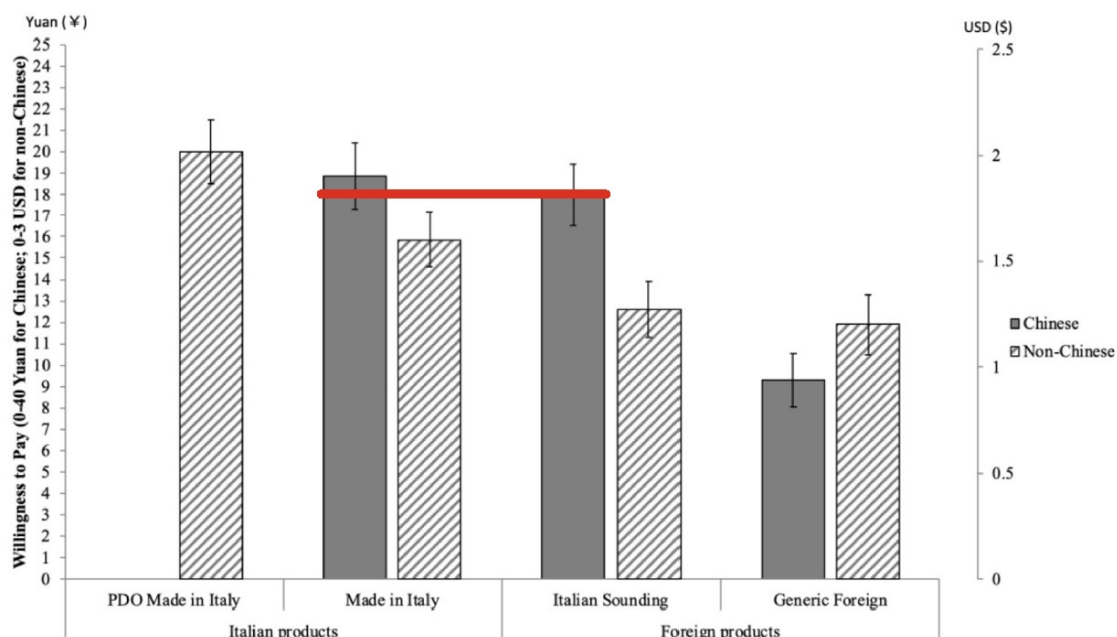
Fonte: Bonaiuto et al. (2021)

Figura 2.10 Effetti dell'etichetta di prodotto sull'atteggiamento tra i due campioni



Fonte: Bonaiuto et al. (2021)

Figura 2.11 Effetti dell’etichetta di prodotto sulla disponibilità a pagare tra i due campioni



Fonte: Bonaiuto et al. (2021)

I risultati del secondo campione invece, provano che i consumatori non italiani espatriati in Cina sono in grado di distinguere tra prodotti DOP e prodotti made in Italy, e ancora di più riescono a distinguere quest’ultimi dai prodotti italian sounding e generici.

Per quanto riguarda la disponibilità a pagare di questo gruppo, questa ammonta, per una pasta DOP a \$2,02, per una pasta made in Italy a \$1,60, per una pasta italian sounding a \$1,27, per una pasta generica invece a \$1,20.

Coerentemente con le ipotesi fatte, i soggetti del secondo campione, dimostrano un atteggiamento più favorevole, un profilo reputazionale migliore, e una maggiore disponibilità a pagare, verso il prodotto DOP, seguito dal made in Italy, dall’italian sounding e infine dal prodotto generico cinese.

In media il secondo campione è disposto a pagare addirittura meno del prezzo medio, al tempo, per un pacco di pasta generica di origine cinese (-15%) e per un pacco di pasta italian sounding (-20%), di più invece per quella made in Italy e la DOP (rispettivamente, +7%, +33%)

Anche nel terzo studio, come già accennato, tutte le ipotesi vengono confermate.

In particolare, i risultati dimostrano che l’"italianità" del prodotto influenza la valutazione complessiva del prodotto stesso: sebbene il prodotto made in Italy è considerato il migliore per quanto riguarda le caratteristiche indagate, è subito seguito dall’italian

sounding in tutte le analisi. In media, un consumatore americano è disposto a pagare giusto il prezzo medio di un pacco di pasta generico (\$1,50), mentre sono disposti a pagare di più per una pasta italian sounding (+10%; \$1,65) e per una pasta made in Italy (+30%; \$2,00).

I risultati di questi tre studi confermano che la reputazione percepita di un prodotto da parte dei consumatori, i loro atteggiamenti nei suoi confronti e la loro WTP, sono tutte positivamente influenzate dall'italian sounding.

Questi suggeriscono inoltre, che la percezione di "italianità" di un prodotto ne aumenta la reputazione percepita insieme alla disponibilità a pagare. Quindi, più un prodotto è percepito come "italiano," più questa percezione aumenta le caratteristiche qualitative che il consumatore ritiene vengano applicate al prodotto, il quale guadagna una disponibilità a pagare aggiuntiva.

Come abbiamo potuto vedere, gli autori hanno meglio indagato tale effetto andando a decomporre il profilo reputazionale dei prodotti attraverso il modello della Food Reputation Map. Ciò che è interessante notare, è che i valori che vengono trasferiti al prodotto con italian sounding, non sono vaghi, indefiniti, o generici: riguardano piuttosto in maniera specifica il benessere psicologico e fisiologico, nonché la responsabilità produttiva, garantendo scelte di acquisto sicure e affidabili. Tale risultato evidenzia il valore aggiunto dell'"italianità" nel settore dei consumi agroalimentari.

È quindi chiaro che l'etichetta italian sounding non si limita ad avvantaggiare in generale la reputazione, l'atteggiamento e la WTP del prodotto; piuttosto, l'italian sounding lo fa concedendo al prodotto una maggiore italianità percepita associata ad un insieme di caratteristiche reputazionali che lo assimilano allo stesso profilo reputazionale dei prodotti made in Italy (quello standard e soprattutto quello DOP).

Queste due indagini che sono appena state analizzate, vanno essenzialmente a confermare ciò che era già stato detto nel primo capitolo e ciò che tanti altri studiosi (vedi per esempio: Loumala, 2007; Merle et al., 2016; Hoffman et al., 2020) hanno confermato: l'indicazione dell'origine del prodotto (alimentare) influenza gli atteggiamenti, le percezioni, e la disponibilità a pagare per il prodotto stesso.

Non solo, in questo caso, è proprio l'origine che viene percepita ad influenzare questi aspetti. Non si tratta quindi per il consumatore, di conoscere realmente il paese di provenienza del prodotto controllando in maniera dettagliata l'etichetta di quest'ultimo, ma semplicemente di apprendere l'origine tramite un processo di inferenza basato su

elementi visivi (es. bandiera italiana, immagini di campagne, tovaglia a scacchi rossa e bianca) e sul sounding del brand/prodotto.

Un'ulteriore studio volto ad indagare il fenomeno dell'italian sounding, anche se in modo meno approfondito, è quello commissionato dalla Made in Italy community a TP Infinity¹¹, divisione di Teleperformance Italia incentrata su ricerche di mercato, data analytics e customer experience, condotto ad inizio anno su un campione rappresentativo per età, genere e area geografica di 1.000 consumatori italiani e 800 esteri.

Relativamente quindi al fenomeno oggetto di questa tesi, dallo studio è emerso che il 76% dei consumatori esteri controlla sempre o spesso il paese di produzione, dato che sembra essere in contrasto con le conclusioni delle indagini precedenti per cui la maggior parte dei consumatori stranieri basa l'origine del prodotto principalmente sugli elementi del packaging e sul nome stesso del prodotto, mentre l'86% degli italiani controlla sempre o spesso il paese di produzione. Ancora più significativo è il dato riguardante la reazione alla scoperta da parte del consumatore straniero della falsa origine del prodotto: il 69% afferma che si sentirebbe truffato o deciderebbe di evitare il marchio se venisse a sapere che non è realmente italiano (contro l'86% dei consumatori italiani).

Questo dimostra la crescente esigenza di tracciabilità da parte del consumatore, il quale manifesta un certo disappunto verso il fenomeno dell'italian sounding, prediligendo l'autenticità del prodotto e la certezza della sua provenienza

A questo punto quindi, appare ovvio che il legame tra country of origin, italian sounding e la percezione che un consumatore ha relativamente un prodotto proveniente da un paese specifico, siano strettamente collegati. L'italian sounding esiste proprio perché i consumatori basano le loro scelte di acquisto su una serie di attributi intrinseci ed estrinseci, e uno degli attributi estrinseci che viene considerato nella scelta è proprio il country of origin, il quale, come visto nel primo capitolo, rappresenta l'influenza che il paese di origine di un prodotto esercita sugli atteggiamenti e sui comportamenti d'acquisto del consumatore.

A causa quindi della popolarità e del prestigio globale che l'Italia è riuscita a costruire negli anni, un numero sempre maggiore di attori economici vuole approfittarsi di tale notorietà, capitalizzando sul sounding del prodotto/brand e sugli attributi visivi evocativi di questi ultimi (es. packaging con i colori della bandiera italiana).

¹¹ www.madeinitaly-community.com

Possiamo dire quindi, che l'efficacia dell'italian sounding è direttamente proporzionale alla forza del country of origin effect italiano in quel determinato mercato di riferimento.

CAPITOLO 3: le certificazioni DOP e IGP e la tutela fuori e dentro l'UE

L'interesse da parte dei consumatori verso la qualità e la sicurezza degli alimenti sta crescendo particolarmente, insieme ad una maggiore consapevolezza sulle malattie dovute ad una alimentazione squilibrata e di scarsa qualità, e questo è causato anche da una serie di scandali e incidenti alimentari che si verificano continuamente senza alcun segno di diminuzione (Rafeeqe et Sekharan 2018).

A causa quindi della crescente preoccupazione da parte della popolazione mondiale per la sicurezza, la salubrità, e la sostenibilità ambientale e sociale delle pratiche di produzione e consumo, è divenuto essenziale per le aziende migliorare le proprie garanzie di qualità e la trasparenza dei processi, utilizzando sistemi di tracciabilità per andare ad attestare l'origine e la qualità del prodotto agroalimentare (Savelli et al.2020).

Oltre al sistema di certificazioni, come per esempio lo Standard Internazionale ISO 22000, il quale stabilisce i requisiti per la progettazione e l'applicazione di un Sistema di Gestione della sicurezza alimentare¹², oppure il Food Safety System Certification Scheme (FSSC) il quale rappresenta uno schema di certificazione della sicurezza alimentare basato sulla norma ISO 22000 e integrato con una serie di norme tecniche¹³, altri strumenti vengono messi a disposizione del consumatore per analizzare la sicurezza alimentare del prodotto, come per esempio le certificazioni regolamentate dei prodotti agroalimentari, volte a promuovere l'unicità dei prodotti legata all'origine geografica nonché al know-how della tradizione (Savelli et al., 2020).

All'interno dell'Unione Europea, gli alimenti originali e tradizionali sono protetti attraverso il regime dell'Indicazione Geografica. Questo consiste in un sistema di loghi indicatori di qualità, riportati sul packaging del prodotto, volti a certificare lo stretto rapporto di quest'ultimo con una specifica area geografica di produzione e un metodo di produzione tradizionale (Caforio, 2018)

La politica di qualità dell'UE mira a proteggere le denominazioni di prodotti specifici, per promuoverne le caratteristiche uniche legate all'origine geografica e alle competenze tradizionali. Il riconoscimento "IG", inoltre, consente ai consumatori di avere maggiore fiducia nel prodotto e di distinguere quelli di qualità da quelli di fascia bassa. Allo stesso

¹² www.hideea.com

¹³ www.dnv.com

tempo aiuta i produttori a commercializzare in maniera più efficace i loro prodotti, soprattutto per promuovere prodotti premium in nuovi mercati.

La motivazione economica di fondo dell'etichettatura dei prodotti è quella di facilitare la risoluzione dei fallimenti del mercato associati alla presenza di prodotti di alta qualità in condizioni di asimmetria informativa (Akerlof, 1970). Poiché, come già detto precedentemente, l'origine geografica è spesso correlata alla qualità complessiva percepita di un prodotto, soprattutto per i prodotti alimentari, i consumatori spesso e volentieri percepiscono le etichette di origine geografica come segnali di qualità e sicurezza del prodotto (Li et al. 2017).

Inoltre, il sistema europeo delle Indicazioni Geografiche, permette di: enfatizzare il sistema produttivo e l'economia del territorio, proteggere l'ambiente, poichè la presenza di un legame indissolubile con il territorio di origine richiede la protezione dell'ecosistema e della biodiversità, infine, supporta la coesione sociale dell'intera comunità (Savelli et al., 2020).

L'Italia fa affidamento in maniera particolare, alle Indicazioni Geografiche per proteggere la tradizione e la qualità del suo cibo da fenomeni come l'italian sounding e la contraffazione, che abbiamo visto essere particolarmente diffusi soprattutto nei paesi extra UE.

Le Indicazioni Geografiche determinano diritti di proprietà intellettuale per determinati prodotti, le cui caratteristiche sono strettamente correlate all'area di produzione (Commissione Europea, 2023).

Queste comprendono:

- DOP: denominazione di origine protetta, per prodotti alimentari e vini;
- IGP: indicazione di origine protetta, per prodotti alimentari e vini;
- STG: specialità tradizionale garantita, per prodotti alimentari e agricoli;
- IG: indicazione geografica, solo per bevande spiritose.

3.1 L'evoluzione normativa in breve delle Indicazioni Geografiche

Il fondamento della regolamentazione riguardante i prodotti DOP e IGP è costituito dalla Politica Agricola Comune (PAC). Il suo sviluppo nel corso degli anni è il risultato di un'attenzione crescente da parte delle istituzioni nazionali ed europee nei confronti dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli. Attualmente, il quadro normativo sui prodotti DOP

e IGP si presenta come il sistema più avanzato al mondo per la protezione e la valorizzazione della qualità e dell'autenticità delle produzioni alimentari¹⁴.

Anche nel 1988 la Commissione Europea dette uno slancio ad un processo normativo che aveva come obiettivo principale quello di creare e adottare una normativa europea più coesa, inclusiva e sostenibile riguardante la coltivazione, la produzione e la trasformazione dei prodotti agricoli di qualità destinati al consumo umano.

Nel 1988 per l'appunto, la Commissione Europea pubblicò la Comunicazione al Parlamento europeo e al Consiglio su "Il futuro del mondo rurale". In questo documento si riconosce l'importanza del settore agricolo per la qualità alimentare, oltre alla preservazione dell'ambiente e degli ecosistemi.

Il primo vero passo però, che è stato fatto nel processo di armonizzazione delle normative europee sui regimi di qualità dei prodotti agroalimentari, è segnato dall'adozione del Reg. (CEE) n. 2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992.

Questo non è altro che un'evoluzione della politica agricola comune (PAC). Varata nel 1962, la PAC rappresenta l'insieme delle regole che l'Unione Europea, fin dalla sua nascita, ha stabilito riconoscendo la centralità del comparto agricolo per uno sviluppo equo e stabile dei Paesi membri¹⁵.

Inizialmente la PAC aveva come obiettivo principale quello di sostenere gli agricoltori attraverso dei prezzi agevolati in modo tale da ridurre i costi e garantire un approvvigionamento stabile. Il problema di questa politica era che si basava sulla produttività, per cui più un agricoltore riusciva a produrre, maggiore era il sostegno ricevuto da parte dall'Unione Europea, e questo portò negli anni 80 ad avere un'eccedenza della produzione rispetto alla domanda.

Con la riforma del 1992 quindi, si segna la transizione della PAC dall'approccio tradizionale orientato esclusivamente alla produttività, ad un modello basato sulla competitività, sostituendo il sistema di protezione dei prezzi di mercato con un regime di aiuti diretti al reddito del produttore¹⁶.

Questa evoluzione rappresenta il primo tentativo del legislatore europeo di regolare in modo organico la protezione delle Indicazioni Geografiche e delle Denominazioni di Origine dei prodotti agricoli e alimentari. Infatti, è proprio in questo regolamento che per la prima volta vengono fornite le definizioni di Denominazione di Origine Protetta

¹⁴ www.qualivita.it

¹⁵ www.masaf.gov.it

¹⁶ www.consilium.europa.eu

(DOP), Indicazioni Geografiche Protette (IGP) e Specialità Tradizionale Garantita (STG). Inoltre, nel medesimo regolamento sono stabiliti altri principi fondamentali che costituiranno la base della normativa attualmente in vigore. Nello specifico, la normativa del '92 regola aspetti essenziali relativi all'esistenza delle DOP e IGP, come i requisiti del disciplinare di produzione, la domanda e le procedure per la registrazione della DOP o IGP, le autorità competenti per il controllo delle operazioni e la protezione conferita dalla registrazione al nome del prodotto registrato¹⁷

Di particolare importanza per tutto ciò che è stato detto nei capitoli precedenti relativi all'italian sounding e alla tutela del made in Italy, è il regolamento (UE) 2024/1143 del Parlamento europeo e del Consiglio che è stato pubblicato nell'aprile 2024.

A più di trent'anni dall'introduzione del primo regolamento sulle Denominazioni di Origine Protetta (DOP) e sulle Indicazioni Geografiche Protette (IGP), la recente riforma ha consolidato in un unico provvedimento normativo quasi tutte le disposizioni relative alle Indicazioni Geografiche dell'Unione Europea, che fino ad ora erano suddivise in tre regolamenti distinti: uno per i prodotti agricoli e alimentari (Reg. (UE) n. 1151/2012), uno per i prodotti vitivinicoli (Reg. (UE) n. 1308/2013) e uno per le bevande spiritose (Reg. (UE) 2019/787).

Con l'entrata in vigore di quest'ultimo regolamento, viene quindi abrogato il regolamento n.1151/2012 il quale, fino ad allora, costituiva l'espressione più compiuta del legislatore europeo sulle Indicazioni Geografiche¹⁸.

Questo nuovo regolamento costituisce un significativo avanzamento per le Indicazioni Geografiche europee, rappresentando in particolare un beneficio per le DOP e IGP italiane, poiché rafforza la protezione, la valorizzazione e la promozione internazionale dei prodotti made in Italy. Le produzioni certificate potranno infatti avvalersi di una normativa orientata a rinforzare il ruolo dei consorzi, con l'obiettivo di difenderli dall'italian sounding e dai tentativi di imitazione non autorizzati.

In particolare, il nuovo regolamento dell'UE stabilisce che le domande di registrazione di prodotti "evocativi", che potrebbero essere facilmente confuse con denominazioni già esistenti, non saranno più accettate. Tuttavia, è fondamentale sottolineare che questa

¹⁷ www.qualivita.it

¹⁸ www.pianetapsr.it

normativa non avrà effetto retroattivo; pertanto, le registrazioni già in essere saranno esaminate singolarmente dalla Commissione ¹⁹.

In tema di protezione delle Indicazioni Geografiche, le principali novità introdotte prevedono inoltre:

- Protezione delle IG quando vengono utilizzate come ingredienti all'interno di un prodotto trasformato: l'indicazione Geografica può essere usata nel nome di tale prodotto trasformato, nella relativa etichettatura o nel relativo materiale pubblicitario, ma, solo se il prodotto in questione non contiene nessun altro prodotto comparabile all'IG, se quest'ultimo è utilizzato in quantità sufficienti a conferire una caratteristica essenziale al prodotto trasformato e se tale quantità viene indicata, in termini percentuali, in etichetta. Inoltre i produttori dell'alimento che contiene l'Indicazione Geografica, devono fornire per iscritto una notifica preventiva al gruppo di produttori sull'utilizzo dell'Indicazione Geografica, e attendere un avviso di ricevimento che può includere indicazioni sul corretto utilizzo dell'IG²⁰;
- Protezione internazionale: alle Indicazioni Geografiche che detengono un mercato globale, e i cui Consorzi siano ufficialmente riconosciuti, è permesso di ottenere la registrazione automatica nell'atto di Ginevra dell'accordo di Lisbona, il quale verrà approfondito nei prossimi paragrafi²¹;
<https://www.origin-italia.it/nuovo-regolamento-indicazioni-geografiche/>
- Protezione online e nel sistema dei domini: la tutela online delle Indicazioni geografiche viene estesa non solo al commercio elettronico, ma si estende anche ai nomi di dominio su internet. In tal caso, gli Stati Membri avranno la facoltà di rimuovere o disabilitare l'accesso, qualora si verificano violazioni delle norme a protezione delle Indicazioni Geografiche (Sabelli, 2024).

Nei paragrafi successivi si andranno a definire nello specifico i requisiti e le procedure necessarie per ottenere le certificazioni DOP e IGP. Mentre, alle Specialità Tradizionali Garantite verrà riservato uno spazio più contenuto, e le indicazioni geografiche per le

¹⁹ www.italianfoodnews.com

²⁰ Art. 27 del Reg. UE n. 1143/2024

²¹ www.origin-italia.it

bevande spiritose non saranno trattate, risultando non pertinenti rispetto all'indagine condotta nel quarto capitolo.

3.2 Le certificazioni DOP, IGP e le Specialità Tradizionali Garantite: requisiti e procedure

I nomi di prodotti registrati come DOP sono quelli che hanno il legame più forte con il territorio di origine. L'etichetta DOP (Figura 3.1), infatti, certifica che il bene è interamente “prodotto, trasformato ed elaborato” in una specifica area geografica delimitata. In questo caso, la qualità e tutte le caratteristiche del prodotto sono fortemente legate alla sua origine attraverso una combinazione di condizioni ambientali specifiche (temperatura, suolo e umidità), competenze umane e tecniche tradizionali, che non possono essere trovate altrove (Caforio 2017). Le caratteristiche o la qualità del prodotto, quindi, devono essere riconducibili essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico comprensivo di fattori naturali e umani.

Può essere costituita dal nome di una regione, di un luogo determinato, come nel caso del Grana Padano, o in casi eccezionali di un Paese.

Figura 3.1: il logo DOP



Fonte: www.frantoiorinalducci.it

L'indicazione geografica protetta invece (Figura 3.2), viene definita come: “*un prodotto originario di un determinato luogo, regione o paese alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità, la reputazione o altre caratteristiche, e la*

Figura 3.2: il logo IGP



Fonte: www.getlogovector.com

cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata”²².

Un articolo quindi, potrà essere contrassegnato con l'etichetta IGP se viene realizzato almeno in parte in una specifica zona geografica, senza che sia necessario che tutti gli elementi indispensabili per la sua produzione provengano da quella stessa zona.

²² Art. 5 comma 2 del Reg. UE n. 1151/2012.

A differenza della sigla DOP, che è concessa esclusivamente ai prodotti completamente realizzati e trasformati in un certo territorio di origine, la sigla IGP assicura che solamente le fasi più significative del processo di produzione, o quelle più distintive del prodotto, si siano svolte nell'area di origine specificata. Nonostante questa differenza fondamentale, il procedimento di registrazione è identico per entrambe le sigle.

Ai sensi dell'articolo 10 del nuovo regolamento, la domanda di registrazione deve comprendere: il disciplinare di produzione, il documento unico, e la documentazione di accompagnamento.

In particolare, il disciplinare deve comprendere tutta una serie di informazioni specifiche relative alla realizzazione del prodotto e al suo legame con il territorio di origine, includendo la descrizione delle caratteristiche del prodotto, dei metodi di produzione, della zona geografica di riferimento e degli elementi che ne attestano l'autenticità e il legame fra la qualità o le caratteristiche del prodotto e l'ambiente geografico, per le DOP, mentre per l'IGP, gli elementi che dimostrano il legame fra una data qualità, la reputazione o un'altra caratteristica del prodotto e l'origine geografica²³.

Il documento unico comprende invece gli elementi principali del disciplinare, quali il nome da registrare come DOP o IGP, la descrizione del prodotto e della zona geografica specifica. Deve includere inoltre la descrizione del legame del prodotto con l'ambiente geografico o con l'origine geografica²⁴.

La documentazione di accompagnamento infine, comprenderà essenzialmente i dati identificativi e i recapiti del gruppo di produttori richiedente e dell'organismo delegato che si occupa di verificare il rispetto del disciplinare²⁵.

A questo punto, il gruppo di produttori richiedente, presenterà la domanda di registrazione, comprensiva della documentazione allegata, al competente ufficio del Ministero e, contestualmente, alla Regione. Quest'ultima, entro 90 giorni, trasmetterà al Ministero il proprio parere sulla domanda di registrazione, e tutta la documentazione richiesta.

Sempre entro 90 giorni dalla data di ricevimento del parere della Regione, il Ministero accerterà la completezza della documentazione e la rispondenza della domanda di registrazione con le condizioni stabilite dal regolamento, oltre che con la normativa

²³ Art. 49 del Reg. UE n. 1143/2024

²⁴ Art. 50 del Reg. UE n. 1143/2024

²⁵ Art. 7 dell'attuazione del regolamento UE n. 1143/2024, Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste.

nazionale. Ovviamente il Ministero può formulare osservazioni e richiedere le necessarie integrazioni al gruppo di produttori richiedente, dandone comunicazione anche alla Regione.

Infine, se la documentazione è completa e la domanda di registrazione soddisfa le condizioni stabilite dalla pertinente normativa dell'Unione e nazionale per la registrazione delle Indicazioni Geografiche, il Ministero convoca la riunione di pubblico accertamento, allo scopo di verificare la rispondenza del contenuto del disciplinare agli usi locali, leali e costanti. All'esito della riunione di pubblico accertamento, la domanda di registrazione sarà pubblicata sul sito internet del Ministero, al fine di consentire lo svolgimento della procedura nazionale di opposizione ²⁶. Tale procedura è volta a permettere a qualsiasi persona fisica o giuridica avente un interesse legittimo e, stabilita o residente nel territorio nazionale, entro un mese dalla data di pubblicazione della domanda di registrazione sul sito internet del Ministero, di presentare opposizione alla domanda di registrazione presso il Ministero²⁷.

Nel caso in cui la domanda di registrazione soddisfi tutte le condizioni stabilite dalla normativa europea, e non venga presentata nessuna opposizione entro il termine previsto, il Ministero trasmette il provvedimento favorevole al gruppo di produttori richiedente, alla Regione e presenta la domanda di registrazione nella fase dell'Unione²⁸. La Commissione, una volta ricevuta la domanda di registrazione, verifica, entro 6 mesi, che quest'ultima contenga le informazioni richieste e che siano prive di errori. Qualora si ritengano soddisfatte le condizioni, vengono pubblicati nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea il documento unico e il riferimento alla pubblicazione del disciplinare²⁹.

Passati tre mesi senza che pervengano osservazioni dagli Stati membri, la Commissione emana il Regolamento di registrazione della denominazione.

Per quanto riguarda le Specialità Tradizionali Garantite (Figura 3.3), queste consistono in prodotti considerati tipici in base alla modalità di produzione, indipendentemente dal territorio. Evidenziano il carattere tradizionale unico del prodotto, o per l'utilizzo di ingredienti tradizionali, o per l'impiego di metodi di lavorazione tradizionali³⁰.

²⁶ Art. 10 dell'attuazione del regolamento UE n. 1143/2024, Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste.

²⁷ Art. 11 dell'attuazione del regolamento UE n. 1143/2024, Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste.

²⁸ Art. 13 del Reg. UE n. 1143/2024

²⁹ Art. 15 del Reg. UE n. 1143/2024

³⁰ www.qualivita.it

Per avvalersi di tale titolo, quindi, il nome deve designare un prodotto “*ottenuto con un metodo di produzione, trasformazione o una composizione che corrispondono a una pratica tradizionale per tale prodotto, oppure ottenuto da materie prime o ingredienti utilizzati tradizionalmente*”. Tale nome inoltre, deve essere stato utilizzato tradizionalmente in riferimento al prodotto oppure, designare il carattere tradizionale del prodotto³¹.

Non rappresentano invece, caratteri specifici idonei ad ottenere la certificazione di Specialità Tradizionale Garantita: una particolare presentazione, un metodo di produzione che si limita a soddisfare i criteri di una normativa comunitaria o nazionale o di norme volontarie, il risultato dell'applicazione di un'innovazione tecnologica, e la specifica provenienza o l'origine geografica

Figura 3.3: il logo STG



Fonte: www.icea.bio

3.3 La tutela intra ed extra-UE

Passando ora a quella che si può ritenere, per la seguente tesi, la parte più rilevante della normativa europea sulle Indicazioni Geografiche, soprattutto considerando l'esistenza del fenomeno dell'italian sounding e la difficoltà riscontrata da diversi attori economici nel contrastarlo, possiamo andare a suddividere la tutela prevista per le Indicazioni Geografiche appena analizzate tra tutela intra ed extra UE.

Per quanto riguarda la tutela intra UE, questa viene definita dall'articolo 26 del Regolamento UE n. 1143 del 2024.

Le Indicazioni Geografiche iscritte nel registro dell'Unione delle Indicazioni Geografiche sono protette contro:

“Qualsiasi uso commerciale, sia diretto che indiretto, dell'indicazione geografica per prodotti non registrati, nel caso in cui tali prodotti siano simili a quelli registrati con quel nome, oppure laddove l'impiego di tale indicazione geografica per un prodotto o un servizio possa sfruttare, indebolire, svigorire o danneggiare la reputazione del nome tutelato, anche se tali prodotti sono impiegati come ingredienti;

³¹ Art. 53 del Reg. UE n. 1143/2024

Qualsiasi usurpazione, imitazione o richiamo, anche se la vera origine dei prodotti o servizi è indicata o se il nome protetto è una traduzione, trascrizione o traslitterazione, oppure è accompagnato da termini come «genere», «tipo», «metodo», «alla maniera», «imitazione», «gusto», «come» o termini simili, anche nel caso in cui tali prodotti siano impiegati come ingredienti;

Qualsiasi altra indicazione falsa o ingannevole riguardante la provenienza, l'origine, la natura o le qualità essenziali del prodotto, utilizzata sulla confezione o sull'imballaggio, nel materiale pubblicitario, sui documenti o nelle informazioni fornite su piattaforme online relative al prodotto in oggetto, così come l'utilizzo, per il confezionamento, di contenitori che possano creare confusione riguardo alla sua origine;

Ogni altra azione che possa fuorviare il consumatore riguardo alla reale provenienza del prodotto”.

Come già citato nel paragrafo precedente, grazie al regolamento del 2024, sono state introdotte delle novità in termini di protezione delle IG. In particolare, nel secondo punto sono stati aggiunti i seguenti termini “una trascrizione e una traslitterazione”, “genere”, “gusto”, “come”. Nel terzo punto invece è stata aggiunta inserita la frase “o nelle informazioni fornite su interfacce online relative al prodotto considerato”.

Queste aggiunte sono state fatte appunto con l’obiettivo di ampliare il campo di tutela. Relativamente all’aggiunta dei termini “traslitterazione” e “trascrizione”, questa permette di assicurare la continuità della protezione contro fenomeni di evocazione e usurpazione, indipendentemente dal sistema di scrittura adottato.

Prima di fare degli esempi, è bene definire che cosa si intenda per trascrizione e traslitterazione. Secondo Treccani, in linguistica, la traslitterazione viene definita come “*la trascrizione di un testo secondo un sistema alfabetico diverso dall’originale. La traslitterazione non mira tanto a dare un’interpretazione fonetica di un testo o a facilitarne la lettura quanto a riprodurre l’originale, lettera per lettera, sì che in ogni momento sia possibile, anche sulla base della sola conoscenza dell’alfabeto originale e di quello traslitterante, ricostruire il testo nella grafia originale partendo dal testo traslitterato*”.

La metodologia invece, che si basa sulla fonetica è la trascrizione, nella quale ogni parola viene replicata in una lingua diversa in base a “come suona” (Graziani, 2020), così da permettere a chi non conosce bene una determinata lingua, di leggere correttamente la parola.

Per esempio, nella traslitterazione dal greco all’italiano, la lettera “Φ” diventa sempre “ph” o “Φ”, a prescindere da come questa si pronuncia oggi.

Nella trascrizione invece, la lettera “Φ” viene trascritta in “f”, in modo da facilitarne la lettura. La trascrizione ignora l'origine grafica e punta tutto sulla fonetica attuale.

Proprio grazie all’introduzione del divieto di queste due pratiche all’interno del regolamento del 2024, sarà possibile prevenire fenomeni di usurpazione ed imitazione basati sull’utilizzo di parole straniere che vadano a richiamare la musicalità del nome certificato o che rappresentano semplicemente la trascrizione del nome originale.

Altra novità che è stata introdotta riguarda l’articolo 29 del regolamento, il quale disciplina i pochissimi casi in cui possono esistere IG omonime o parzialmente omonime. In particolare, grazie al nuovo regolamento, le richieste di registrazione a menzione tradizionale, non verranno più prese in considerazione in quanto identiche o evocative di nomi DOP o IGP (Priante, 2023). Ed è soprattutto grazie a questa integrazione, oltre che a quella prima analizzata riguardante la trascrizione e la traslitterazione, che l’Italia è riuscita a vincere la causa contro il vino Croato denominato “Prosek” (Figura 3.4).

Il tema è stato oggetto di discussione per anni, da quando i produttori croati di un vino dolce locale, il Prosek, hanno avviato la procedura per ottenere il riconoscimento del loro prodotto a livello europeo. Tale richiesta ha generato un terremoto a livello internazionale, coinvolgendo consorzi enogastronomici di vario tipo e creando posizioni contrapposte tra Stati all'interno delle commissioni. L'argomento centrale riguardava il diritto delle Indicazioni Geografiche di tutelare le proprie produzioni da tentativi di imitazione attraverso prodotti ingannevoli o nomi simili (Pigozzo, 2024).

Grazie a questo provvedimento quindi, si è riusciti a fermare il danno di immagine generato al Prosecco autentico e il rischio che sempre più consumatori confondessero il prosecco veneto originale con la sua copia croata.

Infine, come già citato nel secondo paragrafo del seguente capitolo, la tutela delle IG è prevista anche

Figura 3.4: il “Prosek” croato



Fonte: www.festivalcucinaveneta.it

quando queste vengono utilizzate come ingredienti, nel commercio elettronico e nei domini.

Più interessante per il tema della presente tesi, è sicuramente la tutela extra UE. Questo è un argomento particolarmente sentito da consorzi, produttori e in generale da tutti gli attori coinvolti nella tutela e nella promozione delle Indicazioni Geografiche, in quanto essendo un sistema di certificazione europeo, una tutela più forte ed immediata si riesce ad ottenere, per la maggior parte dei casi, solo all'interno degli Stati membri.

A tal proposito, negli anni sono state promulgate ed attuate una serie di normative volte a contrastare in maniera sempre più efficace l'imitazione e l'usurpazione di nomi registrati nel registro dell'Unione delle Indicazioni Geografiche.

La prima forma di tutela è quella offerta dall'accordo TRIPs (The Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights). Questo è stato negoziato dalla WTO (World Trade Organization) e sottoscritto nel 1995 a Marrakech.

Tale accordo raggruppa 164 Stati membri, andando ad ampliare in maniera significativa, rispetto ai 27 paesi membri dell'UE, la zona geografica di tutela.

La sezione dell'accordo che si occupa delle Indicazioni geografiche è la numero 3, la quale prevede che i membri dell'accordo mettano in atto una serie di misure volte ad impedire l'uso di indicazioni che traggano in inganno il pubblico sull'origine del prodotto o che costituiscano un atto di concorrenza sleale³².

Tuttavia questo articolo, come si può subito notare, presenta delle lacune importanti, soprattutto se messo a confronto con la protezione prevista dal Regolamento UE n.1143/2024. Infatti, vi è la possibilità che un produttore estero possa comunque utilizzare un nome simile a quello registrato, semplicemente chiarendo bene in etichetta che il prodotto non è originale, in modo da evitare l'inganno del consumatore.

L'articolo successivo prevede inoltre una tutela rafforzata, limitata però solo a vini e bevande spiritose, il cui uso è vietato anche se viene indicata la vera origine del prodotto, o se l'Indicazione Geografica viene usata come traduzione o se questa è accompagnata da espressioni come “genere”, “tipo”, “stile” “imitazione” o simili³³.

L'accordo TRIPs presenta quindi una serie di limiti la cui presenza va a svalutare il patrimonio agroalimentare europeo. Primo fra tutti, il fatto che venga assicurata una

³² Art. 22 Accordo TRIPs del 15 aprile 1994

³³ Art. 23 Accordo TRIPs del 15 aprile 1994

maggiore tutela solo per i vini e le bevande spiritose, mentre i prodotti agricoli sono destinati a rimanere esposti ad un maggior rischio di imitazione.

Possiamo quindi dire che l'accordo TRIPs è la base minima di sopravvivenza per le Indicazioni Geografiche fuori dall'Europa, ma è solo grazie all'Atto di Ginevra dell'accordo di Lisbona e agli accordi bilaterali, che l'Italia, e tutti gli altri Paesi europei, riescono ad ottenere una tutela davvero efficace contro le imitazioni.

In particolare, per quanto riguarda l'accordo di Lisbona, questo è un trattato che è stato amministrato nel 1985 dall'Organizzazione mondiale per la proprietà intellettuale (OMPI), per fornire la protezione delle Denominazioni di Origine³⁴.

Tale trattato, rappresenta un accordo specifico secondo l'articolo 19 della Convenzione di Parigi, al quale ogni Stato che fa parte di questa convenzione può unirsi.

Secondo l'articolo 1 dell'accordo di Lisbona, gli Stati firmatari costituiscono un'Unione particolare nell'ambito dell'Unione per la protezione della proprietà industriale istituita dalla Convenzione di Parigi. Gli Stati inoltre, si impegnano a tutelare all'interno del loro territorio e secondo le condizioni previste dall'accordo, le Denominazioni di Origine dei prodotti degli altri Stati dell'Unione particolare, che sono riconosciute e protette nel paese di origine e registrate presso l'Ufficio internazionale dell'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale³⁵.

Gli accordi di Lisbona, quindi già prevedevano una protezione immediata delle Denominazioni di Origine. Tuttavia, attraverso l'atto di Ginevra del 15 maggio 2015, tale protezione è stata estesa anche alle Indicazioni Geografiche, consentendo così la loro salvaguardia su tutto il territorio dei Paesi che hanno firmato gli accordi (Massa, 2022), oltre che una tutela rapida e di alto livello³⁶. In particolare, lo scopo principale dell'atto di Ginevra è quello di potenziare il sistema di registrazione e di protezione istituito dall'accordo di Lisbona tramite, come già detto, l'ampliamento dell'ambito di applicazione della tutela che permetterà di garantire a tutta la categoria delle Indicazioni Geografiche il medesimo livello di tutela che l'accordo di Lisbona riservava esclusivamente alle Denominazioni di Origine.

Altri punti importanti comprendono: l'estensione della portata sostanziale della protezione, la quale comprende non solo i casi di usurpazione, imitazione e altre condotte contrarie alla protezione, ma anche altre forme di abuso che non erano contemplate

³⁴ www.eur-lex.europa.eu

³⁵ www.temi-camera.it

³⁶ www.eur-lex.europa.eu

dall'accordo di Lisbona; l'ampiamiento della zona geografica della protezione, attraverso la possibilità che viene offerta, non più solo agli Stati, ma anche alle organizzazioni intergovernative (es. Unione Europea), di partecipare al regime di tutela.

In particolar modo, l'atto di Ginevra è volto ad assicurare pari dignità alle Denominazioni di Origine e alle Indicazioni Geografiche, con l'estensione della tutela, oltre che una tutela più forte contro qualsiasi forma di abuso riguardante prodotti che non provengono dall'area geografica d'origine o che non soddisfano criteri stabiliti dai disciplinari di produzione, così come qualsiasi pratica che sia in grado di ingannare i consumatori riguardo la vera origine, provenienza o natura dei prodotti. Viene inoltre compreso il caso in cui la vera origine dei prodotti venga indicata o se la Denominazione d'origine o l'indicazione Geografica viene tradotta o accompagnata da espressioni come: «genere», «tipo», «stile», «alla maniera», «imitazione», «metodo», «prodotto come in», «analogo», «simile» o altre³⁷.

In aggiunta a ciò, l'atto di Ginevra permette il mantenimento dei diritti acquisiti da parte dei paesi contraenti che avevano già registrato delle Denominazioni di Origine prima dell'entrata in vigore dell'atto di Ginevra, oltre che la presenza di presupposti giuridici per l'adesione di un maggior numero di membri della WIPO e delle organizzazioni intergovernative, in modo da estendere l'area territoriale di protezione;

Ed infine l'impossibilità per le Denominazioni di Origine e le Indicazioni Geografiche registrate di divenire generiche³⁸.

Ultimo strumento, ma non per importanza, che gli Stati tendono ad utilizzare per proteggere le proprie IG anche fuori dal territorio europeo, sono gli accordi bilaterali.

Questi non sono altro che dei trattati internazionali che vengono negoziati tra l'Unione Europea e le singole nazioni, con il mutuo obiettivo di tutelare le proprie IG. Attraverso questi trattati, la salvaguardia si attua tramite un meccanismo di protezione denominato "protezione di lista": i due Stati firmatari si compromettono a garantire la protezione delle Indicazioni Geografiche e delle Denominazioni d'origine incluse nei rispettivi elenchi menzionati nel trattato (Massa, 2022).

³⁷ Art. 11 dell'Atto di Ginevra dell'Accordo di Lisbona

³⁸ Art. 12 dell'Atto di Ginevra dell'Accordo di Lisbona

A titolo esemplificativo, l'UE ha negoziato accordi con: il Vietnam, il Mercosur³⁹, la Cina⁴⁰, e il Canada⁴¹.

Tuttavia, gli accordi TRIPs e l'accordo di Lisbona, risultano ora più vulnerabili, anche a causa delle pressioni, in particolare da parte degli Stati Uniti, per mantenere libere alcune denominazioni ritenute generiche secondo il loro ordinamento. Questa situazione, quindi, contribuisce ad amplificare il fenomeno dell'italian sounding nei Paesi dove le Indicazioni Geografiche italiane avevano ottenuto protezioni grazie a investimenti e controversie legali (Rosati, 2025).

Ed è proprio questo il caso del trattato ARTI (Agreement on Reciprocal Trade and Investment), siglato tra USA e Argentina ai primi di febbraio di quest'anno.

Tale accordo rappresenta in questo momento il catalizzatore di un significativo cambiamento nel conteso del commercio internazionale dei prodotti agroalimentari. A causa dell'introduzione di clausole di priorità e di una lista di termini che vengono considerati generici, l'accordo tra Washington e Buenos Aires potrebbe compromettere le protezioni previste dai negoziati tra Unione Europea e Mercosur, prevedendo, purtroppo, una gestione molto più permissiva dei nomi dei prodotti alimentari, andando così ad incidere in maniera significativa sul fenomeno dell'italian sounding e sulla tutela delle IG. Il trattato prevede in particolare, che l'Argentina si impegni a consentire l'uso di termini che identificano prodotti agricoli in relazione a merci americane, a meno che non venga dimostrata una "qualità o una reputazione specifica essenzialmente attribuibile alla loro origine geografica". La lista di denominazioni che vengono considerate come generiche comprende diversi nomi che fanno chiaramente riferimento alle specialità italiane, come: Grana, Gorgonzola, Asiago, Fontina, Burrata; Mozzarella, Parmesan, Mascarpone, Ricotta, Romani, Pecorino, e Provolone per i formaggi, ma anche Mortadella, Bologna, Prosciutto, Pancetta, Capocollo e Salame per i salumi. Questo significa che, a meno che non vi sia una dimostrazione formale del ruolo essenziale dell'origine geografica quale elemento costitutivo della reputazione del prodotto, tali nomi possono essere impiegati senza restrizioni, anche se si riferiscono a prodotti storicamente associati a regioni italiane o europee. Per fare un esempio, ciò implica che non si assume automaticamente che il termine "Pecorino" sia una produzione da tutelare, ma anzi che, se non diversamente provato secondo i criteri dell'accordo, quel nome possa

³⁹ www.qualivita.com

⁴⁰ www.consilium.europa.eu

⁴¹ www.qualivita.com

essere considerato un termine comune per indicare un tipo di formaggio, indipendentemente dalla sua provenienza.

Ancor più grave è il fatto che tali nomi vengano inclusi in maniera formale all'interno del trattato, sancendo così la genericità di questi prodotti per Stati Uniti e Argentina, ma impedendo all'Italia o all'Unione Europea di richiedere in futuro che tali nomi siano riservati esclusivamente ai prodotti che ricadono nelle Indicazioni Geografiche (Meoli, 2026).

In aggiunta a ciò, il trattato prevede che l'Argentina permetterà l'ingresso di prodotti che soddisfino gli standard di conformità statunitensi o internazionali senza ulteriori condizioni, semplificando dunque l'importazione di prodotti *italian sounding* realizzati secondo standard qualitativi e normativi differenti da quelli europei, e favorendo l'industria agroalimentare degli USA, che è già, secondo l'ultimo rapporto Ismea, il primo produttore a livello globale di prodotti *italian sounding* (Famà, 2026).

In conclusione, questo trattato va a trasformare in termini di uso comune nomi che nel sistema europeo e internazionale sono considerati come proprietà intellettuale e territoriale, legittimando l'*italian sounding* nel mercato argentino. Per i produttori italiani, ciò comporterà la necessità di competere con versioni americane di “Mortadella” o “Gorgonzola” che costeranno meno, poiché non dovranno attenersi ai disciplinari di produzione⁴² (Meoli, 2026).

Come già detto, è per questo importante, in ottica microeconomica, attuare una serie di misure volte ad aumentare la sensibilità verso la qualità alimentare e la capacità di discernimento dei consumatori, in modo tale che questi attuino acquisti e consumi alimentari più consapevoli

In merito a quest'ultima osservazione, risulta essere interessante citare la campagna “The Charming Taste of Europe”, co-finanziata dall'Unione Europea.

La mission di tale campagna è proprio quella di diffondere, grazie allo slogan “Enjoy! It's from Europe”, consapevolezza relativamente ai meriti e agli standard qualitativi dei prodotti Europei, oltre che aumentare la propria competitività tramite attività promozionali dedicate, presso gli Stati Uniti e il Canada. Il progetto è promosso dal Consorzio di Tutela dei Vini Abruzzesi, dall'Unione dei Vini Dolci Bordeaux e dall'Associazione delle Cooperative Agricole di Imathia⁴³.

⁴² www.qualivita.it

⁴³ www.charmingtasteofeurope.eu

3.4 Il valore della DOP Economy

Passando ora ad una visione meno normativa ed incentrata sulla regolamentazione, seppur fondamentale per comprendere cosa sono le Indicazioni Geografiche, e più invece focalizzata sulla manifestazione culturale, sociale ed economica di tali certificazioni, si introduce la definizione di DOP Economy.

Si tratta di un termine recente (la sua entrata nel vocabolario Treccani risale a 5 anni fa, nel 2021), il quale va ad indicare l'insieme delle attività produttive, economiche, sociali e culturali generate dalle filiere DOP e IGP. È un modello che coinvolge agricoltori, allevatori, trasformatori, cantine, caseifici, ma che altri soggetti come Consorzi di tutela, organismi di controllo, istituzioni, ristoratori, distributori e enti territoriali.

Il suo valore nasce da un principio semplice: un prodotto è davvero unico quando il suo legame con il territorio è riconosciuto, protetto e raccontato.

Tale espressione è stata utilizzata per la prima volta nel 2018 da Mauro Rosati, fondatore e direttore generale di Qualivita e di Origin Italia, nell'introduzione del sedicesimo rapporto Ismea-Qualivita sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG.

La DOP economy indica il sistema il cui significato deve essere prima di tutto riconosciuto in termini di valore economico⁴⁴. Secondo l'ultimo rapporto Ismea-Qualivita del 26 novembre 2025 infatti, nel 2024 il valore della produzione del settore ha raggiunto i 20,7 miliardi, con una crescita del +25% rispetto al 2020.

Per quanto riguarda invece l'export di prodotti DOP e IGP, anche questo ha ottenuto un "doppio record" nel settore del cibo e in quello del vino, per un totale di 12,3 miliardi, corrispondenti al +24,3% rispetto al 2020.

Soprattutto per l'obiettivo dell'indagine che verrà introdotta e approfondita nell'ultimo capitolo, risulta necessario parlare anche dell'export delle Indicazioni Geografiche verso gli Stati Uniti. Questo era già stato citato nel capitolo precedente parlando del fenomeno dell'italian sounding con l'ultimo rapporto Ismea sull'agroalimentare italiano. In particolare, vini fermi in bottiglia, olio di oliva raffinato ed extravergine, vini spumanti, pasta, e formaggi stagionati, sono i prodotti che maggiormente l'Italia esporta verso gli USA, i quali, per la maggior parte di queste voci, rappresentano il principale mercato di

⁴⁴ www.qualivita.com

sbocco (è questo il caso di vini fermi e vini spumanti, formaggi stagionati) o al massimo figurano al secondo posto (come nel caso della pasta) (Ismea, 2025)

Sempre nello stesso rapporto, si affermava che gli USA rappresentano il principale mercato di destinazione, con oltre un quinto (22%) delle esportazioni italiane di prodotti DOP e IGP. Essendo quindi, gli Stati Uniti il principale mercato per la vendita all'estero di prodotti DOP e IGP italiani, l'implementazione dei dazi da parte del governo statunitense nell'agosto 2025 ha suscitato notevole apprensione riguardo alle conseguenze economiche e commerciali sull'intero settore DOP nazionale. Per analizzare l'effetto di tale decisione, è stata condotta in collaborazione con Origin Italia, un'indagine tra 54 Consorzi di tutela del settore agroalimentare IG.

A partire dal momento in cui sono state introdotte le nuove tariffe, il 48% dei Consorzi intervistati ha riportato una diminuzione delle esportazioni verso gli Stati Uniti. Questo è dovuto principalmente al fatto che l'incremento dei prezzi è trasferito soprattutto ai consumatori americani nel 50% dei casi, mentre nel 30% dei casi viene distribuito lungo gli attori della filiera, il rimanente 20% infine, grava sui produttori italiani.

Col passare del tempo, questa situazione potrebbe influenzare la reputazione e la visibilità dei prodotti DOP IGP italiani sugli scaffali americani. Ciononostante, solo un Consorzio su tre stima un impatto notevole, mentre il 29% considera che, nonostante le difficoltà, il posizionamento rimanga stabile (Ismea-Qualivita, 2025).

Tuttavia, la DOP economy, costituisce un sistema la cui importanza si manifesta anche in altri contesti, poiché rappresenta un modello economico e produttivo fondato su diversi valori (origine, autenticità, sicurezza, tradizione, ambiente e fattori umani) condivisi da operatori, consorzi di tutela, istituzioni, comunità locali e cittadini⁴⁴.

In definitiva, possiamo dire che la DOP Economy si presenta come un ecosistema il cui valore economico assicura la stabilità e la crescita dell'intero sistema produttivo, fornendosi come esempio di modello produttivo in grado di superare le criticità produttive e commerciali (Marchi, 2025). Non riguarda solo i volumi di vendita, ma rappresenta un modello di sviluppo che trasforma il patrimonio immateriale fatto di tradizioni, cultura, e know-how, in un vantaggio competitivo non replicabile che permette ai produttori di distinguersi, e di tutelarsi dalle imitazioni, capace di generare ricchezza proprio laddove la globalizzazione tenderebbe a creare omogeneizzazione.

CAPITOLO 4: indagine sulla consapevolezza dei consumatori americani sui marchi DOP e IGP e sull'italian sounding

4.1 Scopo dell'indagine

Come abbiamo potuto notare nei precedenti capitoli, soprattutto nel secondo e nel terzo, gli Stati Uniti rappresentano un mercato particolarmente rilevante per l'Italia, specialmente per l'esportazione dei suoi prodotti agroalimentari.

Sulla base del rapporto ISMEA del 2025 infatti, gli Stati Uniti sono il secondo Paese di destinazione per le esportazioni di prodotti alimentari italiani, e sembra che tale posizione non verrà cambiata considerando che le vendite verso il mercato statunitense hanno registrato un incremento del 17,1% nel 2024. Decisamente superiore sia al tasso di crescita osservato per il mercato extra-UE (8,3%) sia a quello del mercato globale (8,8%). In tema di prodotti certificati DOP e IGP, nello specifico, gli Stati Uniti rappresentano il principale mercato di destinazione, con oltre un quinto (22%) delle esportazioni italiane di prodotti DOP e IGP.

Proprio sulla base di queste affermazioni, si è ritenuto utile ed interessante condurre un'indagine sulla popolazione di consumatori statunitensi. L'obiettivo di tale indagine in particolare, è proprio quello di indagare la consapevolezza che i consumatori degli USA, hanno relativamente alle certificazioni DOP e IGP, oltre che del fenomeno dell'italian sounding, essendo gli Stati Uniti il primo Paese dove si concentra il fenomeno, per una quota di 3,5 miliardi di euro (Del Bravo F. et al, 2023).

4.2 Approccio metodologico

Per raggiungere l'obiettivo sopra citato, nel periodo che va da giugno a settembre 2026, è stato somministrato un questionario online in inglese ad un campione casuale di consumatori statunitensi, il quale ha ottenuto un totale di 104 risposte

Le domande presentano due tipologie di formati: close-ended e open-ended, ovvero a risposta multipla e a risposta aperta.

Per la creazione del questionario stesso è stata utilizzata la piattaforma Qualtrics, la quale ha permesso di usare la funzionalità *Display Logic*. Questa funzione ha come scopo

principale quello di mostrare determinate domande solo ai partecipanti che avevano selezionato risposte specifiche nella domanda precedente. In questo modo, è stato possibile personalizzare il percorso di compilazione in base alle caratteristiche e alle esperienze dei rispondenti. Si è evitato così di somministrare domande non pertinenti, rendendo il questionario più fluido, intuitivo e meno difficile da compilare. L'uso della funzione ha anche migliorato la qualità dei dati raccolti, riducendo il rischio di risposte casuali o forzate a domande non rilevanti per ciascun partecipante.

I canali principali che sono stati utilizzati per la somministrazione comprendono: social media, in particolare Tik Tok e gruppi Facebook, e il passaparola tramite amici, familiari o conoscenti che avevano contatti con il target dell'indagine.

Il questionario, come si può vedere nell'appendice, è stato suddiviso in 4 sezioni principali: la prima parte è dedicata alle abitudini di acquisto da parte dei consumatori statunitensi verso i prodotti italiani generici, all'associazione spontanea che viene creata tra l'Italia e i suoi prodotti, per poi andare nello specifico con i prodotti agroalimentari e la loro origine. Le domande incluse nella prima parte comprendono:

1. Ha mai acquistato prodotti italiani?
2. Dove acquista di solito prodotti italiani?
3. Qual è il primo prodotto che le viene in mente pensando all'Italia?
4. Ha mai acquistato un prodotto alimentare italiano?

La prima domanda è stata inserita per andare ad indagare in maniera preliminare la vicinanza del consumatore con i prodotti italiani e l'Italia in generale, per poi approfondire le abitudini di acquisto con la domanda successiva riguardante i canali distributivi che vengono maggiormente utilizzati per l'acquisto.

Il terzo quesito invece, mira ad esplorare l'associazione spontanea, tra l'Italia e i suoi prodotti, che sorge nella mente del consumatore americano. Questa è stata inserita prima di introdurre i prodotti alimentari per assicurare una minore influenza nella risposta.

Passando alla seconda parte, questa permette di entrare nel vivo dei concetti di country of origin effect e di italian sounding, per verificare se l'origine dei prodotti, vera o falsa che sia, influenza la scelta finale di acquisto. Tale sezione include le seguenti domande:

5. Di solito controlla l'origine dei prodotti alimentari che acquista?

6. Quali tra questi pensa sia un prodotto di origine italiana?
7. Ha mai sentito parlare del fenomeno dell'italian sounding?
8. Ha mai acquistato prodotti che credeva fossero italiani quando in realtà non lo sono?
9. Se poi ha scoperto che non erano veramente di origine italiana, che cosa prova/ha provato nell'apprenderlo?

Il sesto quesito in particolare vuole andare ad esplorare la capacità del consumatore americano medio nel distinguere tra prodotti italiani autentici e prodotti con italian sounding.

Per fare ciò, sono state scelte tre diverse tipologie di Asiago. La prima opzione (Figura 4.1), presenta il cosiddetto “Asiago Cheese” del marchio Renards.

Figura 4.1: l'“Asiago cheese” del marchio “Renards”



Fonte: www.renardscheese.com

La seconda opzione (Figura 4.2) propone l'Asiago “BelGioioso”, mentre la terza ed ultima l'Asiago DOP Lattebusche (Figura 4.3), ovvero l'unico formaggio tra le opzioni che possa essere commercializzato come Asiago, sulla base del Regolamento UE n.1143/2024.

**Figura 4.2: l'”Asiago” del marchio
“BelGioioso”**



Fonte: www.walmart.com

Figura 4.3: l'Asiago del marchio “Lattebusche”



Fonte: www.lattebusche.com

Le alternative sono state scelte con questo criterio: una per rappresentare un marchio noto agli statunitensi (Bel Gioioso), una con un marchio non noto ma sempre americano (Renards), e una che invece rappresenti il prodotto autentico certificato DOP (Lattebusche).

Le domande 7, 8, e 9 approfondiscono il fenomeno dell’italian sounding chiedendo prima all’intervistato se è conoscenza dell’esistenza di quest’ultimo, se ne è mai stato vittima e infine qual è stata la reazione emotiva provata nel caso in cui abbia successivamente scoperto che tali prodotti non erano in realtà di origine italiana.

La terza parte del questionario si focalizza invece sulle certificazioni DOP e IGP e si articola nei seguenti quesiti:

10. Ha mai visto questi simboli?
11. Se sì, dove?
12. Sa che cosa significano?
13. Se sì, scriva brevemente che cosa significano
14. Brevemente, le etichette DOP (Denominazione di Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta), sono certificazioni europee che garantiscono che un prodotto alimentare è strettamente legato ad una certa area geografica di

uno specifico Paese europeo (come nel caso dell'Italia) e realizzato seguendo metodi tradizionali rigidi.

Ora che sa che cosa sono, sarebbe disposto a pagare di più per averli?

15. Se sì, quanto sarebbe disposto a pagare per 250 gr (circa 8 oz) di Asiago DOP?

La domanda numero 10 mostra all'intervistato le due etichette delle certificazioni europee (Figura 4.4), andando attraverso le opzioni di risposta a misurare la riconoscibilità di tali simboli, per poi chiedere con la domanda numero 13 il significato che viene associato con questi, in modo tale da verificare se presso il consumatore americano medio è presente non solo una conoscenza superficiale del simbolo, ma se sa veramente che cosa significa.

Figura 4.4: i loghi dei marchi DOP e IGP



Fonte: www.itsagro.it

Con gli ultimi due quesiti di questa parte (domande 14-15), viene infine chiesta la WTP (*willingness to pay*) del campione, una volta che questo è a conoscenza del significato delle certificazioni DOP e IGP.

Le opzioni di risposta della quindicesima domanda (in dollari: 4,5; 5,5; 7,5; 9,5; 11,5; più di 11,5), sono state scelte considerando i prezzi ai quali vengono venduti 250 gr di Asiago in Italia e negli Stati Uniti. La prima opzione infatti (\$4,50), corrisponde a poco più del prezzo, convertito da euro a dollari, che viene applicato in Italia per 250 gr di Asiago DOP⁴⁵. Le opzioni successive corrispondono tutte a prezzi di Asiago, sia certificato DOP che non, che si possono trovare negli USA. In particolare; \$5,50 è il prezzo minimo che viene richiesto in negli Stati Uniti per l'Asiago Bel Gioioso non certificato⁴⁶, \$7,50⁴⁷ e \$9,50⁴⁸ fanno parte della fascia "premium" dell'Asiago venduto, anche se non certificato,

⁴⁵ www.shop.lattebusche.com; www.shop.latterievicentine.it; www.easycoop.com; www.iper.it

⁴⁶ www.walmart.com

⁴⁷ www.boarshead.com

⁴⁸ www.sartoricheese.com

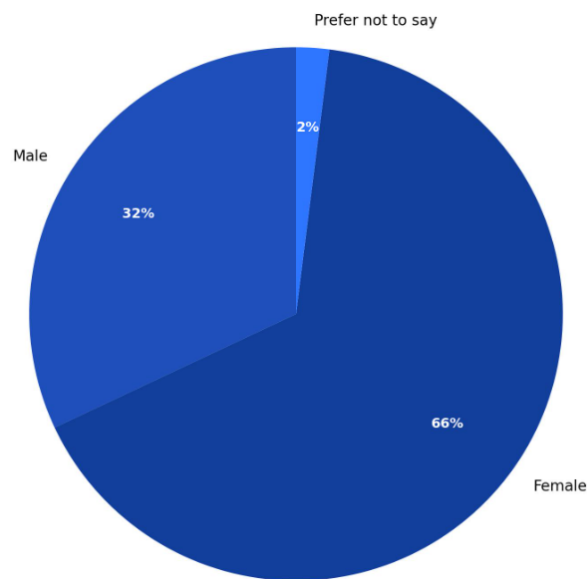
\$11,50 infine, corrisponde al prezzo per l'Asiago DOP importato⁴⁹. Gli altri prezzi (\$5,50 e più di \$11,50) sono stati inseriti per offrire più opzioni di scelta agli intervistati.

L'ultima parte infine, è stata inserita per raccogliere informazioni relativamente alle variabili socio demografiche (età, genere, reddito, livello di istruzione, professione, area geografica di residenza), oltre che dati relativi al livello di conoscenza della lingua italiana e all'eventuale esistenza di legami di parentela con italiani, in modo tale da verificare quanto il campione possa essere stato influenzato da tali relazioni nelle risposte.

4.3 Caratteristiche del campione

Sul totale delle 104 risposte ottenute, come si può vedere nella figura 4.5, 69 sono donne, corrispondenti al 66%, 33 sono uomini, corrispondenti al 32%, mentre il restante 2 % ha preferito non rispondere.

Figura 4.5: distribuzione del campione per genere

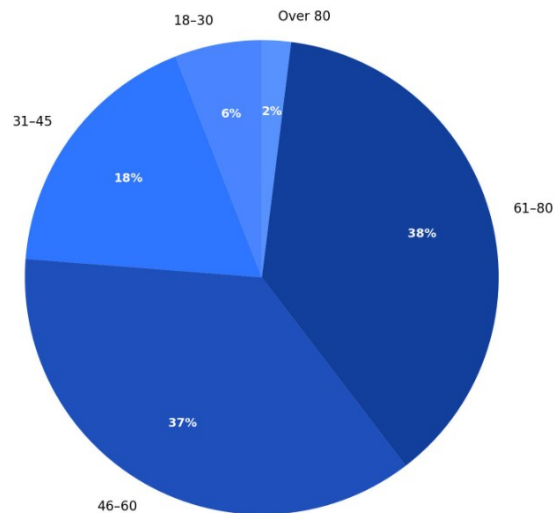


Fonte: elaborazione propria tramite Claude

Per quanto riguarda l'età dei rispondenti (Figura 4.6), il 6% (n=6) rientra nella fascia di età che va dai 18 ai 30 anni, il 18 % nella fascia 31-45 (n=19), il 37% (n=38) nella fascia 46-60, il 38% (n=39) nella fascia 61-80, e infine solo il 2% (n=2) rientrano nella fascia over 80.

⁴⁹ www.igourmet.com

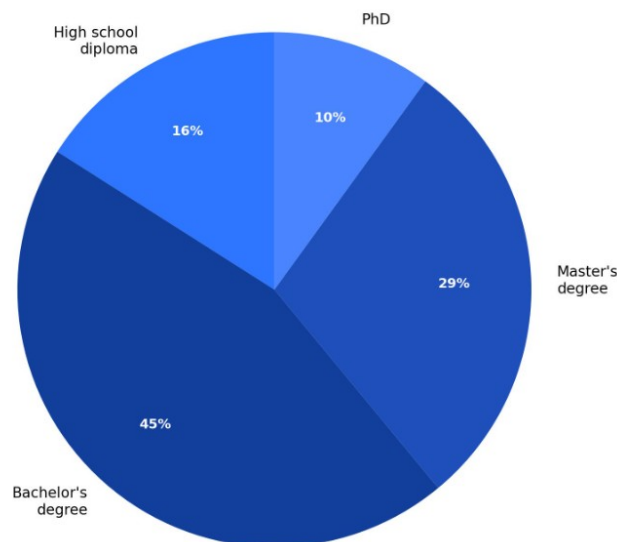
Figura 4.6: distribuzione del campione per età



Fonte: elaborazione propria tramite Claude

Relativamente al livello di istruzione (Figura 4.7), il campione risulta prevalentemente composto da individui in possesso di una laurea triennale, pari al 45% degli intervistati (n=47). Segue la categoria di coloro che hanno conseguito una laurea magistrale, rappresentata dal 29% del campione (n = 30), mentre una quota più contenuta possiede un diploma di scuola superiore, pari al 16% degli intervistati (n=17). La categoria restante, ovvero chi ha svolto un dottorato, è composta solo dal 10 % (n=10) degli intervistati.

Figura 4.7: distribuzione del campione per livello di istruzione

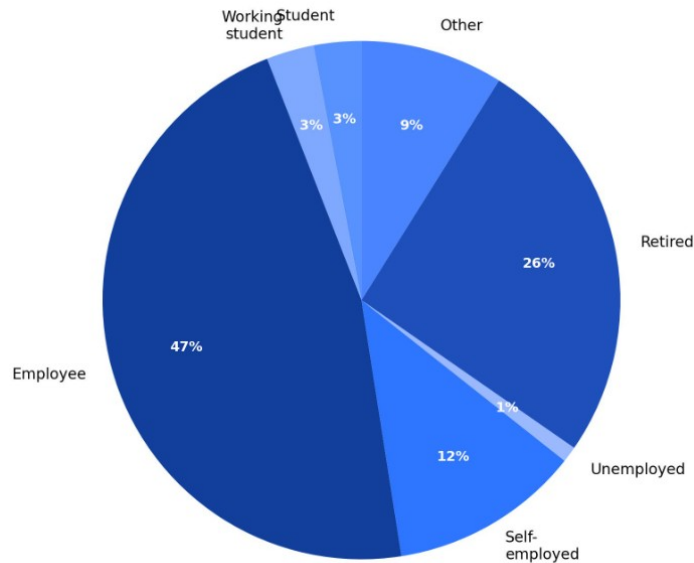


Fonte: elaborazione propria tramite Claude

In merito all'occupazione, la categoria maggiormente rappresentata nel campione è quella dei lavoratori dipendenti, pari al 47% degli intervistati (n = 49). Segue la categoria dei pensionati, che rappresenta il 26% del campione (n = 27), mentre il 12% dei partecipanti

risulta essere lavoratore autonomo ($n = 12$). Il 9% degli intervistati ha selezionato la categoria “Altro” ($n = 9$, corrispondenti a: “*medically disabled*”, “*professor*”, “*homemaker*”, “*flight attendant*”, “*government*”, “*semi retired chef*”, “*teacher*”, “*disability*”). Percentuali più contenute si registrano, infine, tra gli studenti e gli studenti lavoratori, entrambi pari al 3% del campione ($n = 3$), mentre solamente l’1% degli intervistati risulta disoccupato ($n = 1$) (Figura 4.8).

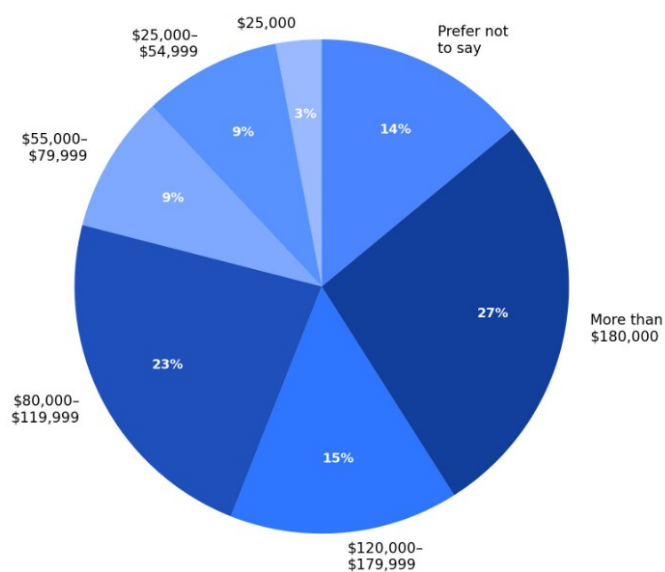
Figura 4.8: distribuzione del campione per tipo di occupazione



Fonte: elaborazione propria tramite Claude

I dati relativi al reddito annuale (Figura 4.9) mostrano una maggiore concentrazione degli intervistati nelle fasce di reddito più elevate. In particolare, 28 partecipanti, corrispondenti al 27% del campione, dichiarano un reddito superiore a 180.000 dollari. Seguono 24 rispondenti (23%) con un reddito compreso tra 80.000 e 119.999 dollari e 16 partecipanti (15%) appartenenti alla fascia compresa tra 120.000 e 179.999 dollari. Inoltre, 15 intervistati, pari al 14%, hanno preferito non indicare il proprio reddito. Le fasce comprese tra 25.000 e 54.999 dollari e tra 55.000 e 79.999 dollari presentano la medesima numerosità, con 9 rispondenti ciascuna (9%). La categoria meno rappresentata è infine quella relativa a un reddito inferiore a 25.000 dollari, selezionata da 3 partecipanti (3%).

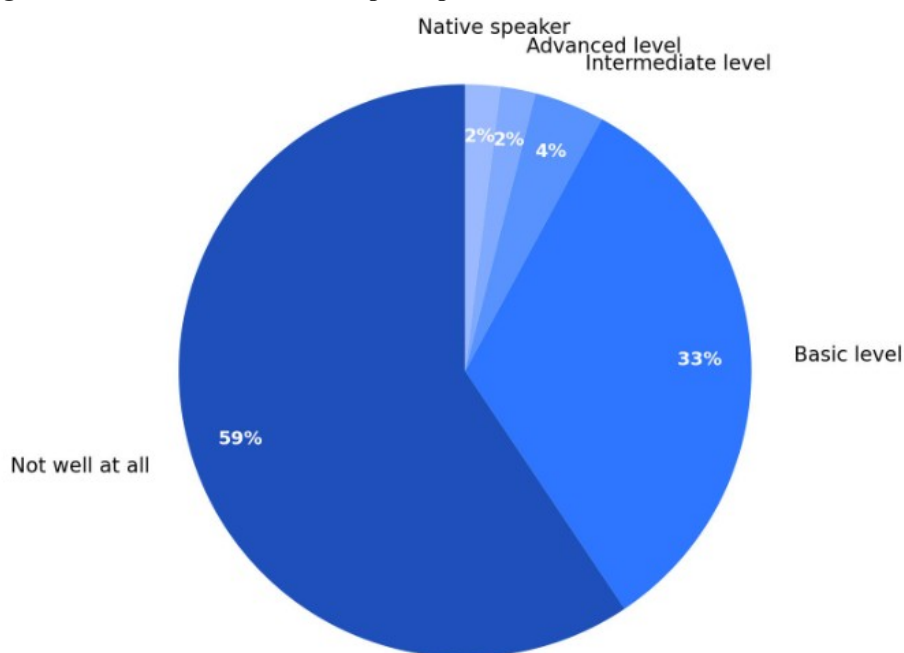
Figura 4.9: distribuzione del campione per reddito annuale



Fonte: elaborazione propria tramite Claude

Dai risultati emerge una conoscenza generalmente limitata della lingua italiana tra gli intervistati (Figura 4.10). La maggioranza del campione, composta da 62 partecipanti (60%), dichiara infatti di non conoscere affatto la lingua. Un ulteriore 33%, pari a 34 rispondenti, afferma invece di possedere un livello di conoscenza base. Le percentuali relative ai livelli di conoscenza più elevati risultano decisamente più contenute: 4 partecipanti (4%) dichiarano di avere un livello intermedio, mentre soltanto 2 rispondenti (2%) indicano rispettivamente un livello avanzato e madrelingua.

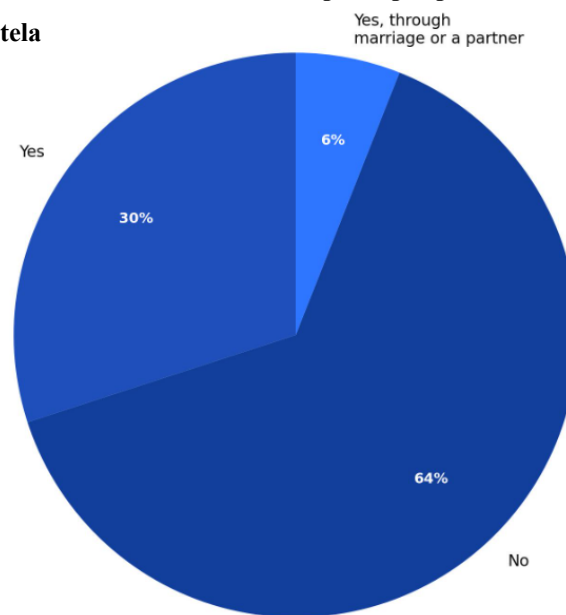
Figura 4.10: distribuzione del campione per livello di conoscenza dell'italiano



Fonte: elaborazione propria tramite Claude

Con riferimento alla presenza di legami familiari o di origini riconducibili all'Italia, emerge che la maggioranza del campione non possiede alcun legame di questo tipo (Figura 4.11). In particolare, 67 partecipanti, pari al 64% degli intervistati, hanno dichiarato di non avere legami di parentela o ascendenze italiane. Al contrario, il 30% del campione ($n = 31$) ha affermato di possedere legami familiari o origini italiane, mentre una quota più ridotta, pari al 6% ($n = 6$), ha indicato di avere un collegamento con l'Italia attraverso il matrimonio o il proprio partner.

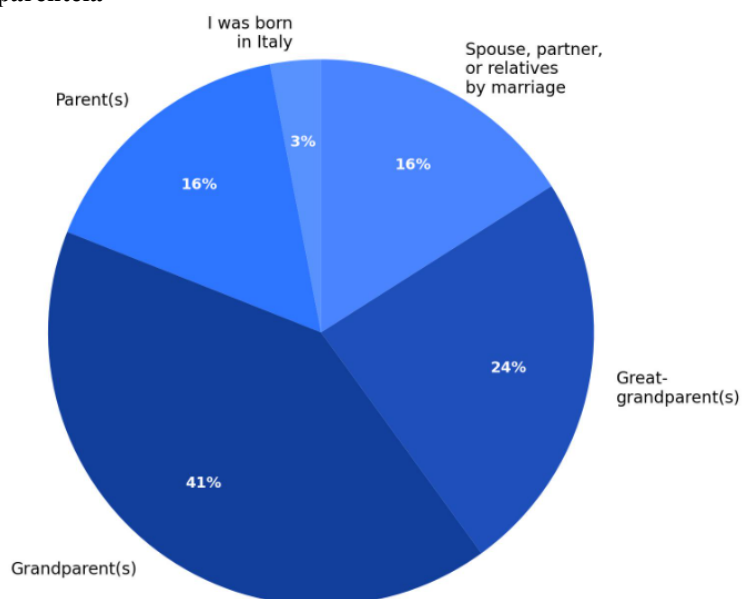
Figura 4.11: distribuzione del campione per presenza di legami di parentela



Fonte: elaborazione propria tramite Claude

Al fine di approfondire la natura dei legami con l'Italia dichiarati nella domanda precedente, ai 37 rispondenti interessati è stato chiesto di specificarne il grado (Figura 4.12). I risultati mostrano che il legame più frequentemente indicato riguarda i nonni: 15 partecipanti, pari al 41% di questo sottocampione, hanno infatti dichiarato di avere almeno un nonno italiano. Seguono coloro che hanno indicato un bisnonno italiano, rappresentati da 9 rispondenti (24%). Il legame con un genitore italiano e quello derivante dal coniuge, dal partner o da altri parenti acquisiti attraverso il matrimonio sono stati indicati entrambi da 6 partecipanti, corrispondenti al 16% del sottocampione. Infine, solamente un rispondente (3%) ha dichiarato di essere nato in Italia.

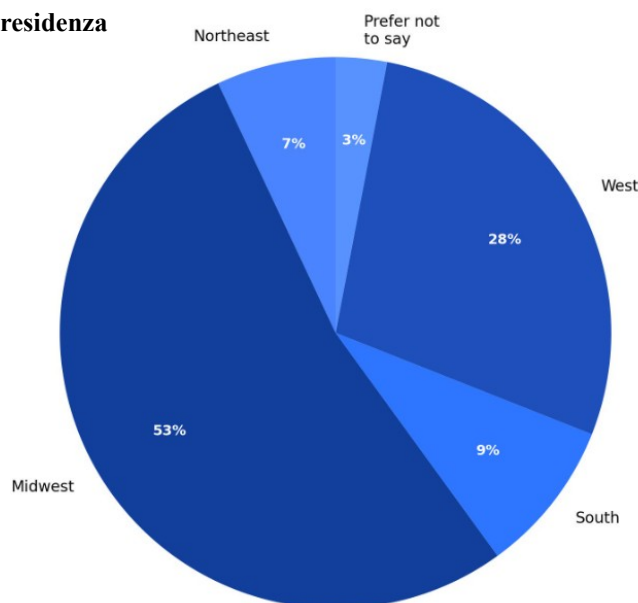
Figura 4.12: distribuzione del campione per tipo di legami di parentela



Fonte: elaborazione propria tramite Claude

Per completare il profilo socio-demografico del campione, è stata chiesta di indicare anche la zona degli Stati Uniti in cui risiedono gli intervistati (Figura 4.13). I risultati evidenziano una netta prevalenza dei partecipanti residenti nel Midwest, che rappresentano il 53% del campione, pari a 55 rispondenti. La seconda area maggiormente rappresentata è il West, indicato da 29 partecipanti (28%). Percentuali decisamente inferiori si registrano invece nel South, dove risiedono 9 intervistati (9%), e nel Northeast, rappresentato da 7 partecipanti (7%). Infine, 3 rispondenti, corrispondenti al 3% del campione, hanno preferito non indicare la propria area di residenza.

Figura 4.13: distribuzione del campione per regione di residenza



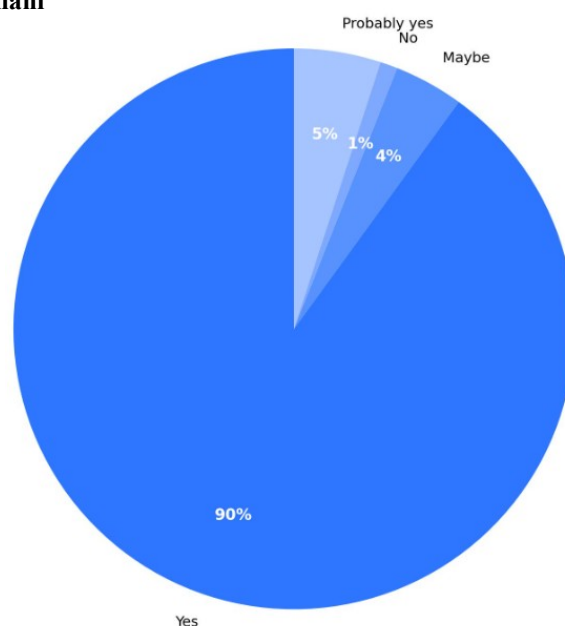
Fonte: elaborazione propria tramite Claude

4.4 Risultati

Passiamo ora alle prime 3 sezioni del questionario, ovvero quelle relative alle abitudini di acquisto del campione, al fenomeno dell'italian sounding e al livello di conoscenza dei marchi DOP e IGP.

La prima domanda del questionario ha l'obiettivo di verificare se gli intervistati hanno mai acquistato prodotti italiani (Figura 4.14). Dai risultati emerge una netta prevalenza di risposte affermative: ben 94 partecipanti, pari al 90% del campione, hanno dichiarato di aver acquistato prodotti italiani almeno una volta. Una quota decisamente più ridotta, composta da 5 rispondenti (5%), ha indicato come risposta "probabilmente sì", mentre 4 partecipanti, corrispondenti al 4% del campione, hanno dichiarato di non esserne certi. Infine, soltanto un intervistato (1%) ha affermato di non aver mai acquistato prodotti italiani.

Figura 4.14: distribuzione del campione per acquisto di prodotti italiani

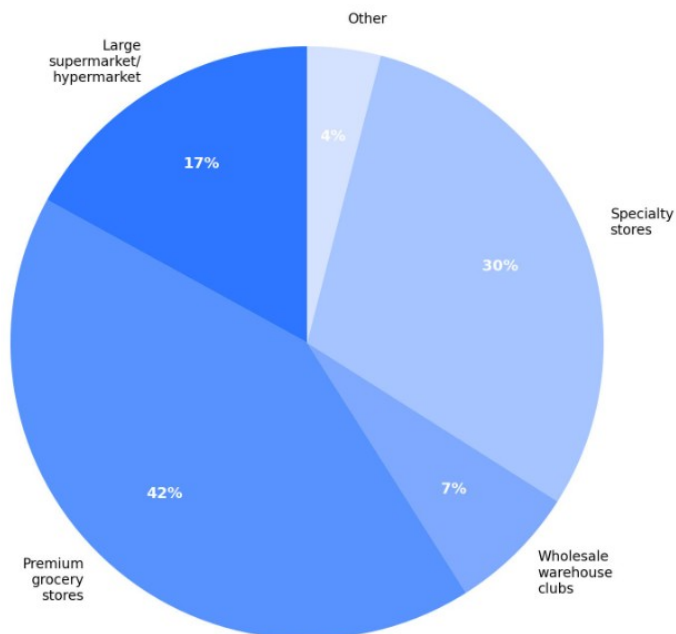


Fonte: elaborazione propria tramite Claude

Successivamente, agli intervistati che hanno risposto "sì", "probabilmente sì" e "forse" nella domanda precedente, è stato chiesto di indicare il luogo in cui acquistano abitualmente prodotti italiani (Figura 4.15). I risultati mostrano una prevalenza dei negozi di alimentari premium, come Whole Foods e Trader Joe's, indicati da 43 partecipanti, pari al 42% del campione. Seguono i negozi specializzati, come Eataly e le gastronomie italiane, scelti da 31 rispondenti (30%). Una quota pari al 17%, corrispondente a 18 partecipanti, acquista invece prodotti italiani principalmente presso le grandi catene di

supermercati e ipermercati. Percentuali più contenute riguardano i warehouse club, come Costco e Sam's Club, indicati da 7 intervistati (7%), mentre soltanto 4 partecipanti (4%) hanno selezionato la categoria "altro".

Figura 4.15: distribuzione del campione per canale di acquisto preferito



Fonte: elaborazione propria tramite Claude

La terza domanda del questionario, formulata in forma aperta, chiedeva agli intervistati quale fosse il primo prodotto che veniva loro in mente pensando all'Italia (Figura 4.16). Considerata la varietà delle risposte fornite, queste sono state successivamente analizzate e raggruppate in categorie in base alla loro affinità. Va specificato che alcune risposte citavano più tipologie di prodotti, si è quindi ritenuto più appropriato inserire ciascun prodotto citato nella stessa risposta nella singola categoria specifica. La categoria maggiormente rappresentata è risultata essere quella della pasta e dei piatti a base di pasta (es. carbonara) indicata da 45 intervistati, pari al 38,5% del campione. Questo risultato evidenzia come la pasta rappresenti il prodotto maggiormente associato spontaneamente all'Italia. La seconda associazione più frequente è risultata essere l'olio d'oliva, menzionato da 17 partecipanti (14,5%). Seguono le risposte relative ai pomodori e ai prodotti derivati, indicate da 7 intervistati (6%). All'interno di questa categoria sono state incluse sia le generiche menzioni ai pomodori sia riferimenti più specifici, come i pomodori San Marzano e il concentrato o la purea di pomodoro. Una categoria specifica è stata inoltre dedicata ai marchi citati spontaneamente dagli intervistati: quattro partecipanti, pari al 3,4% del campione, hanno infatti associato l'Italia a brand quali Barilla, Pomi, Mutti e Amazon. I formaggi e i latticini hanno raccolto 13 menzioni

(11,1%), comprendendo prodotti quali “Bel Gioiso Mozzarella”, Parmigiano Reggiano, Pecorino e altri formaggi italiani.

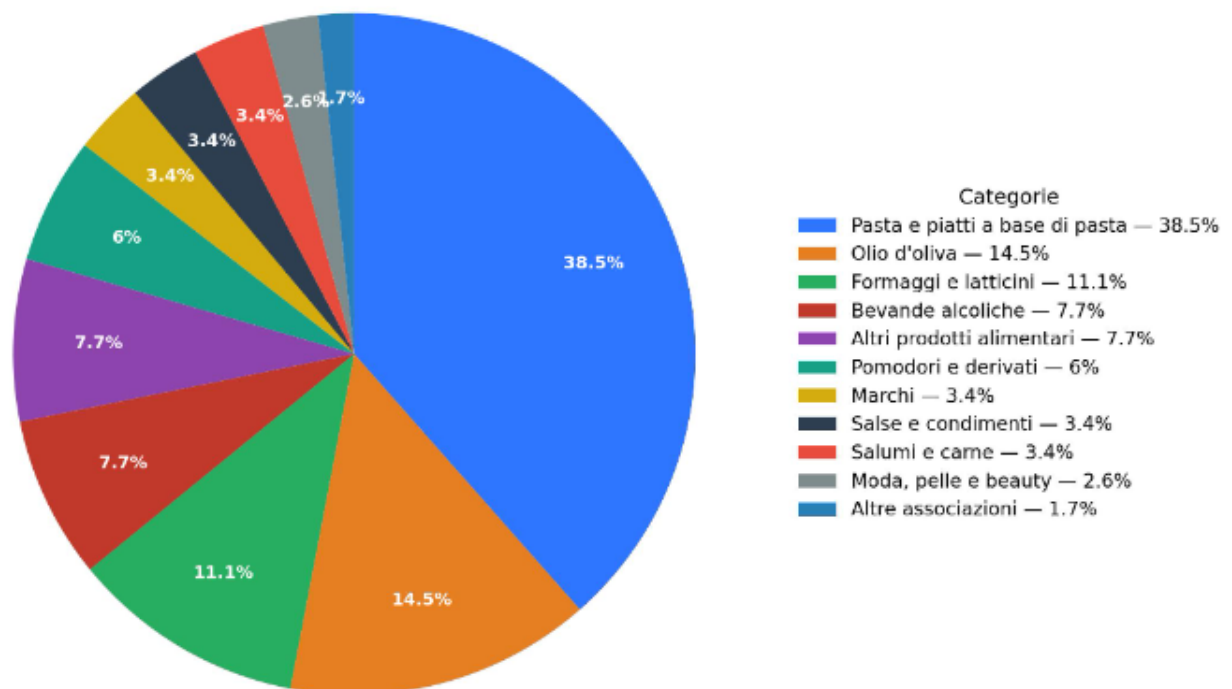
Le bevande alcoliche, tra cui vino, vino rosso, grappa e limoncello, sono state indicate da 9 rispondenti (7,7%), così come altri prodotti alimentari, quali bruschetta, pane e dolci (es. caramelle dure). Le salse e i condimenti (es. *pasta sauce* e *sauses*) sono stati menzionati da 4 partecipanti (3,4%), come anche i salumi e prodotti a base di carne (es. *nduja*). La moda, prodotti in pelle e beauty, hanno raccolto 3 menzioni (2,6%).

Infine, una quota residuale (1,7%; n=2) ha espresso associazioni di natura più generale o culturale, ovvero:

- “*Better quality than United States*”;
- “*Proccetta, the Mafia and gangsters and their "business" in NY/NJ. Pizza, meatballs, gelato*”.

Nel complesso, i risultati mostrano come l’immagine dell’Italia sia prevalentemente legata al settore agroalimentare e, in particolare, a prodotti simbolo della tradizione gastronomica italiana, con la pasta che emerge nettamente come l’associazione più immediata e diffusa tra gli intervistati.

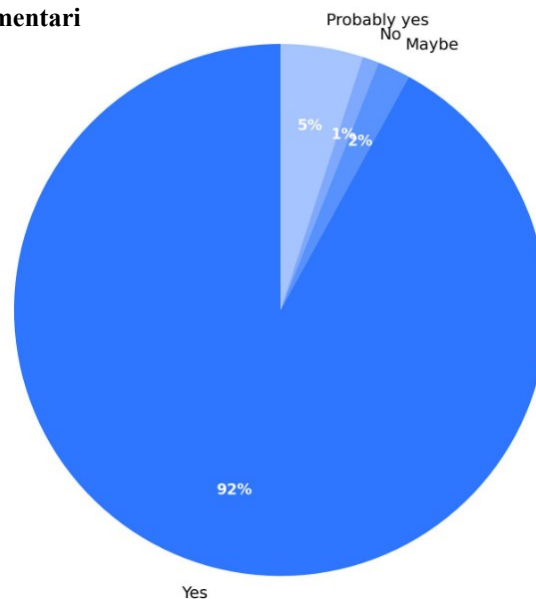
Figura 4.16: distribuzione del campione per associazione prodotto-Italia



Fonte: elaborazione propria tramite Claude

Nella domanda successiva si entra un più nello specifico, introducendo i prodotti alimentari e chiedendo al campione se avesse mai acquistato un prodotto alimentare italiano (Figura 4.17). I risultati evidenziano una netta prevalenza di risposte affermative: 96 partecipanti su 104, pari al 92% del campione, hanno dichiarato di aver acquistato almeno una volta un prodotto alimentare italiano. Una quota molto più ridotta, pari a 5 intervistati (5%), ha risposto “*probably yes*”, mentre 2 partecipanti (2%) hanno selezionato l’opzione “*maybe*”. Soltanto 1 rispondente, pari all’1% del campione, ha dichiarato di non aver mai acquistato prodotti alimentari italiani.

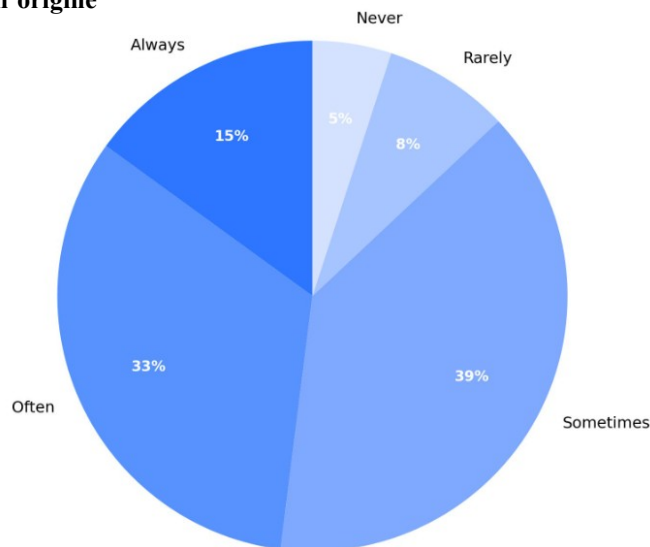
Figura 4.17: distribuzione del campione per acquisto di prodotti alimentari



Fonte: elaborazione propria tramite Claude

La quinta domanda ha analizzato la frequenza con cui gli intervistati controllano il Paese di origine dei prodotti alimentari acquistati (Figura 4.18). I risultati mostrano una certa attenzione verso questa informazione, sebbene tale comportamento non sia adottato con la stessa costanza da tutti i partecipanti. La modalità più frequente è infatti “*sometimes*”, selezionata dal 39% del campione (41 intervistati), seguita da “*often*”, indicata dal 33% (34 rispondenti). Inoltre, il 15% (16 intervistati) dichiara di controllare sempre il Paese di origine dei prodotti acquistati. Al contrario, una quota più ridotta afferma di farlo raramente, pari all’8% (8 rispondenti), mentre soltanto il 5% (5 intervistati) dichiara di non controllarlo mai.

Figura 4.18: distribuzione del campione per frequenza di controllo dell'origine



Fonte: elaborazione propria tramite Claude

Nella domanda seguente ai soggetti è stato chiesto quale tra i tre formaggi Asiago mostrati nelle immagini, corrispondessero ad un prodotto italiano autentico (Figura 4.19).

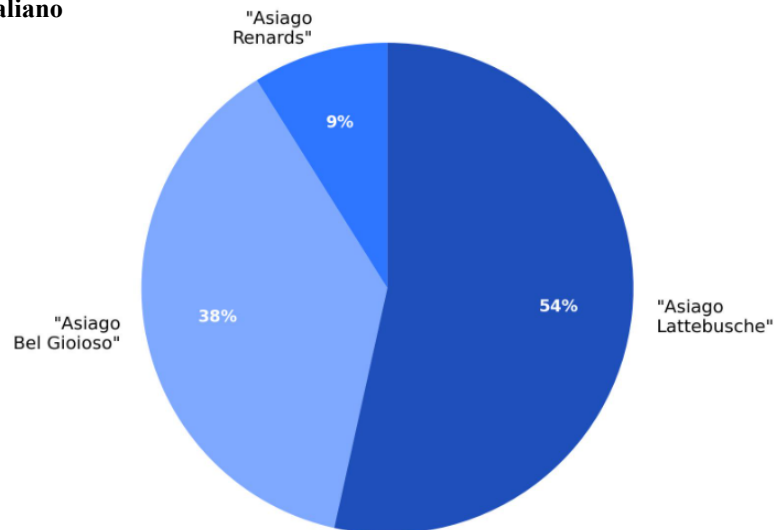
I risultati mostrano che la maggioranza dei partecipanti, pari al 54% (56 intervistati), ha indicato “Asiago Lattebusche”. Il 38% del campione (39 intervistati) ha invece selezionato “Asiago Bel Gioioso”, mentre il restante 9% (9 intervistati) ha scelto “Asiago Renards”.

È interessante notare come l’Asiago Lattebusche, nonostante il marchio non sia particolarmente conosciuto, né facilmente reperibile sul mercato statunitense, abbia ottenuto la maggioranza delle preferenze. Tale risultato potrebbe essere attribuito sia alla musicalità del nome “Lattebusche”, che richiama immediatamente la lingua e l’immaginario italiano, sia agli elementi visivi presenti nel packaging, potenzialmente in grado di rafforzare la percezione dell’italianità del prodotto.

Nonostante ciò, una quota significativa degli intervistati ha indicato come prodotto autentico italiano l’”Asiago BelGioioso”, e solo una parte residuale l’”Asiago Renards”, questo molto probabilmente è dovuto all’elevata notorietà del brand Bel Gioioso e la scarsa del marchio Renards.

Figura 4.19: distribuzione del campione per riconoscimento dell'Asiago

italiano

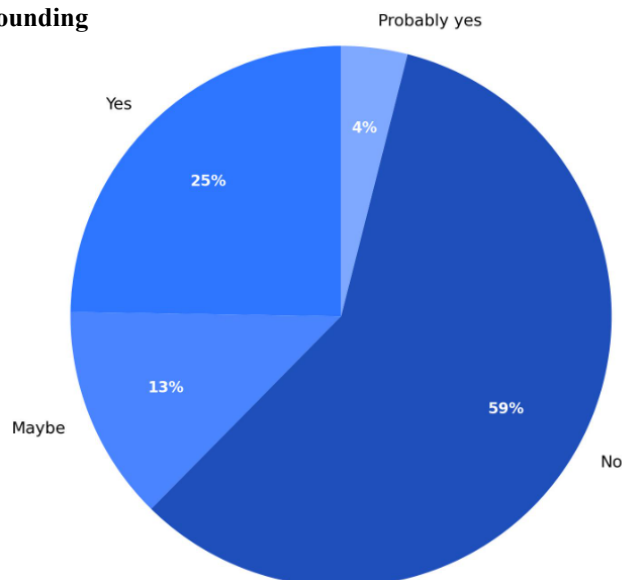


Fonte: elaborazione propria tramite Claude

Con riferimento al fenomeno dell'italian sounding, è stato indagato il livello di familiarità degli intervistati con il concetto, chiedendo loro se avessero mai sentito parlare di tale fenomeno (Figura 4.20). I risultati mostrano una conoscenza ancora piuttosto limitata: il 59% del campione (61 intervistati) ha dichiarato di non averne mai sentito parlare. Al contrario, il 25% (26 intervistati) ha risposto affermativamente, mentre il 13% (13 intervistati) ha selezionato l'opzione "*maybe*" e il restante 4% (4 intervistati) ha indicato "*probably yes*".

Figura 4.20: distribuzione del campione per familiarità con l'italian

sounding



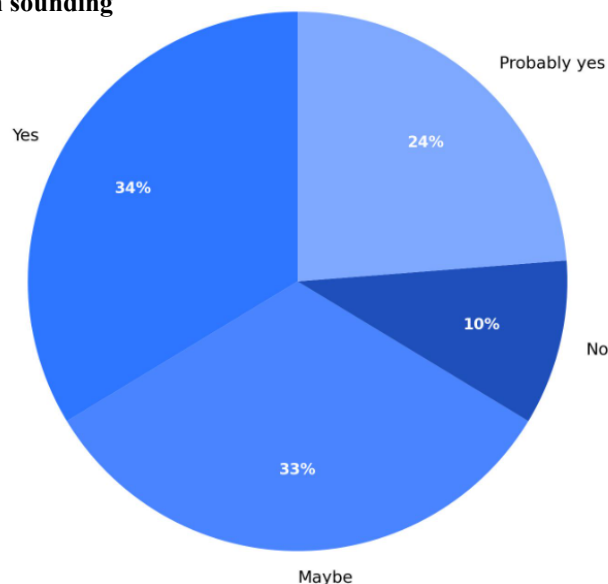
Fonte: elaborazione propria tramite Claude

Per valutare se il fenomeno dell'italian sounding abbia effettivamente influenzato il comportamento d'acquisto degli intervistati, è stato chiesto loro se avessero mai acquistato un prodotto ritenuto italiano per poi scoprire che, in realtà, non lo era (Figura

4.21). I risultati mostrano una situazione piuttosto significativa: 35 intervistati (34%) hanno risposto “yes”, dichiarando quindi di aver acquistato almeno una volta un prodotto che credevano italiano ma che non lo era. Un ulteriore 33% del campione, pari a 34 partecipanti, ha selezionato “maybe”, mentre 25 intervistati (24%) hanno risposto “probably yes”. Soltanto 10 rispondenti, corrispondenti al 10% del campione, hanno escluso questa possibilità, rispondendo “no”.

Nel complesso, i risultati suggeriscono che il fenomeno abbia avuto un impatto concreto sulla percezione dei consumatori: sommando le risposte “yes” e “probably yes”, il 58% del campione (60 intervistati) ritiene almeno probabile di aver acquistato in passato un prodotto percepito come italiano ma non effettivamente riconducibile all’Italia. Considerando anche coloro che hanno espresso incertezza attraverso la risposta “maybe”, la quota raggiunge il 91% (94 intervistati). Si tratta di un numero significativo, in rapporto alla grandezza del campione, che dimostra quanto il richiamo all’italianità fatto attraverso il packaging e il nome del prodotto, possa realmente influenzare le scelte di acquisto e avere un impatto fortemente negativo, come visto nel secondo capitolo, sulle esportazioni italiane.

Figura 4.21: distribuzione del campione in base all’acquisto di prodotti con italian sounding



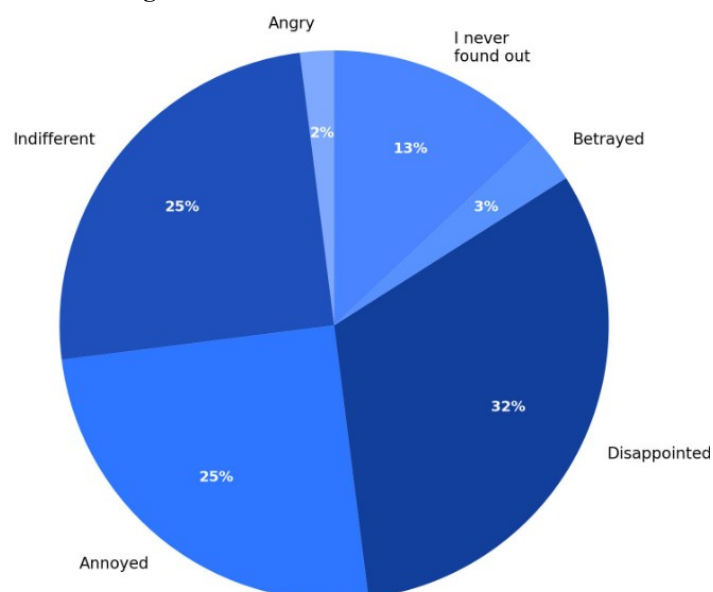
Fonte: elaborazione propria tramite Claude

Per comprendere quanto l’autenticità dell’origine italiana fosse rilevante per gli intervistati, è stato chiesto loro come si sarebbero sentiti qualora avessero scoperto che un prodotto acquistato, ritenuto inizialmente italiano, in realtà non lo fosse (Figura 4.22). La risposta più frequente è stata “deluso”, indicata da 33 partecipanti (32%), seguita da “indifferente” e “infastidito”, entrambe selezionate da 26 intervistati (25%). Una quota

più contenuta del campione ha dichiarato che si sarebbe sentita “tradita”, pari al 3% (3 rispondenti), oppure “arrabbiata”, indicata dal 2% (2 intervistati). Infine, 14 partecipanti (13%) hanno dichiarato di non averlo mai scoperto. Tutto sommato, i risultati evidenziano che l'autenticità dell'origine italiana sembra avere una certa rilevanza per una parte significativa del campione, poiché la scoperta di aver acquistato un prodotto ritenuto italiano, ma non realmente tale, genera prevalentemente una reazione negativa. Allo stesso tempo, il 25% degli intervistati dichiara di essere indifferente, suggerendo che l'autenticità dell'origine non rappresenti necessariamente un elemento determinante per tutti i consumatori.

Tali risultati non coincidono con uno degli studi visiti nel secondo capitolo, ovvero l'indagine commissionata dalla Made in Italy community a TP Infinity, dove la maggioranza dei rispondenti (69%), ha affermato di sentirsi “truffato” nel momento in cui scoprisse l'assenza di autenticità del prodotto, e non, sulla base dei dati ottenuti da questo campione, “deluso”.

Figura 4.22: distribuzione del campione in base allo stato alla scoperta del prodotto con italian sounding



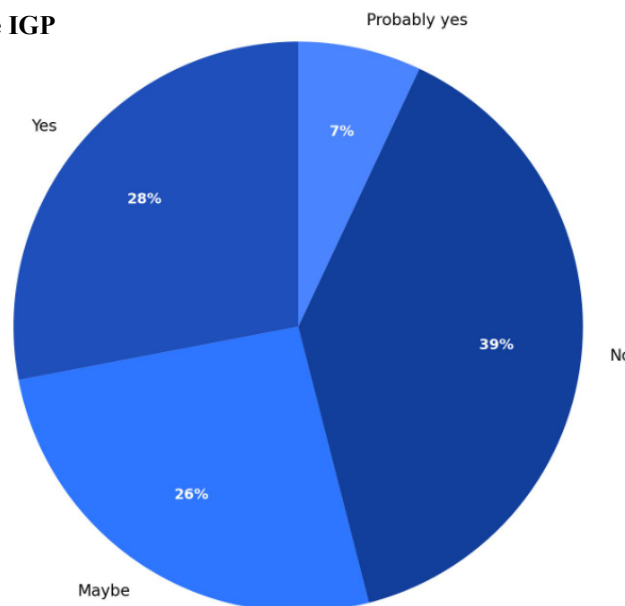
Fonte: elaborazione propria tramite Claude

Passando ora alla terza parte del questionario, ovvero quella relativa ai marchi DOP e IGP, la prima domanda di questa sezione è stata posta per verificare la riconoscibilità da parte degli intervistati di questi ultimi. Agli intervistati sono stati mostrati i relativi loghi, chiedendo loro se li avessero già visti in precedenza (Figura 4.23). I risultati mostrano che il 39% del campione (41 intervistati) ha dichiarato di non aver mai visto tali simboli. Al contrario, 29 partecipanti (28%) hanno risposto affermativamente, mentre 27

rispondenti (26%) hanno indicato di non essere certi di averli già visti, selezionando la risposta “*maybe*”. Infine, 7 intervistati (7%) hanno ritenuto di aver probabilmente già visto i loghi.

Nel complesso, i dati evidenziano un livello di familiarità piuttosto contenuto con i loghi delle certificazioni DOP e IGP: meno di un terzo degli intervistati dichiara infatti di riconoscerli con certezza.

Figura 4.23: distribuzione del campione in base alla riconoscibilità dei marchi DOP e IGP



Fonte: elaborazione propria tramite Claude

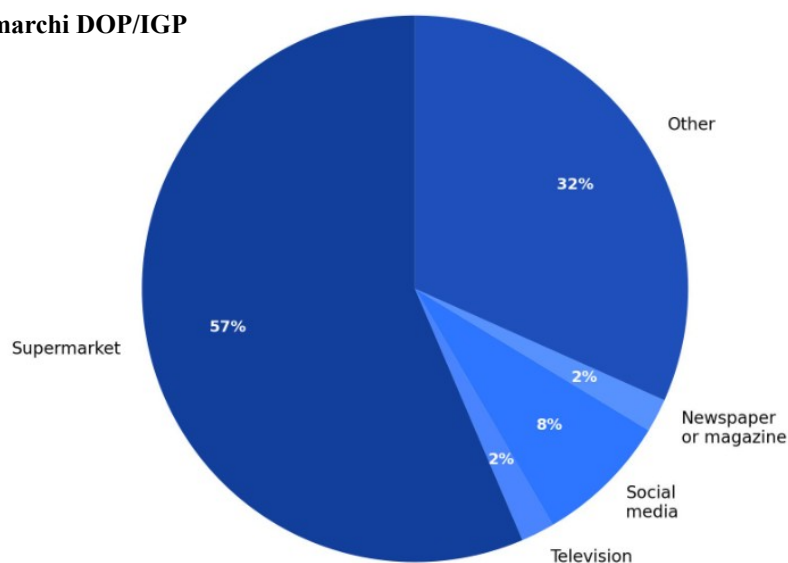
In seguito, a coloro che hanno dichiarato di aver già visto, o di ritenere di aver visto, i simboli DOP e IGP, è stato chiesto dove li avessero incontrati (Figura 4.24). La domanda ha ricevuto 63 risposte, e il luogo in cui i simboli risultano maggiormente riconosciuti è il supermercato, indicato da 36 partecipanti (57%). Seguono la categoria “altro”, selezionata da 20 intervistati (32%), e i social media, indicati da 5 partecipanti (8%).

Per coloro che hanno selezionato “altro”, e che hanno effettivamente specificato dove li avessero visti, le risposte sono state le seguenti:

- “*Italy*”;
- “*Independent markets*”;
- “*On italian products*”;
- “*Specialty cheese shop*”;
- “*Flags or parts of flags*”;
- “*On a food tour in Italy*”.

Soltanto 1 rispondente (2%) ha dichiarato di aver visto i simboli in televisione, mentre un altro 1 intervistato (2%) li ha individuati su un giornale o una rivista.

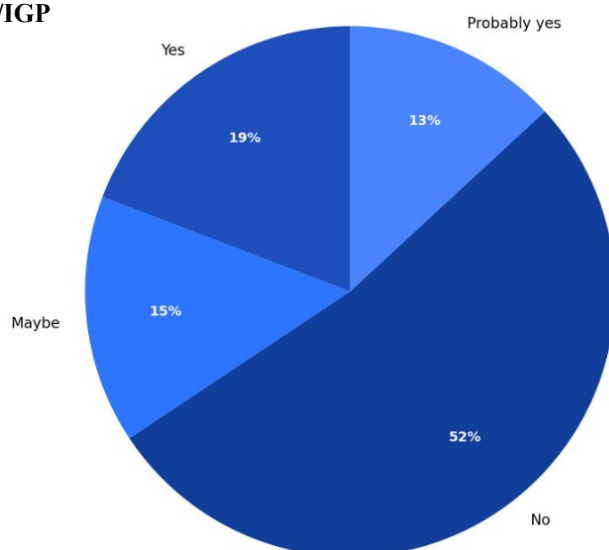
Figura 4.24: distribuzione del campione in base ai luoghi di incontro dei marchi DOP/IGP



Fonte: elaborazione propria tramite Claude

Per verificare il livello di conoscenza effettiva dei simboli DOP e IGP, è stato successivamente chiesto agli intervistati se ne conoscessero il significato (Figura 4.25). Il 52% del campione (54 partecipanti) ha risposto negativamente, mentre 20 intervistati (19%) hanno dichiarato di conoscerne il significato. Il 15% (16 rispondenti) ha selezionato “*maybe*”, mentre il 13% (14 partecipanti) ha indicato “*probably yes*”. Nel complesso quindi, i risultati evidenziano una conoscenza piuttosto limitata delle certificazioni.

Figura 4.25: distribuzione del campione in base alla conoscenza dei loghi DOP/IGP



Fonte: elaborazione propria tramite Claude

La domanda successiva è stata posta solo ai soggetti che hanno risposto “yes”, “maybe” o “probably yes” alla domanda precedente. La domanda in questione infatti, richiedeva di spiegare brevemente quale fosse il significato dei simboli DOP e IGP che erano stati presentati prima. Le risposte sono le seguenti:

- *“Authenticity of product”;*
- *“Compliant with law that states that a name is to be associated with its true geographical origin”;*
- *“Official tag to show origin”;*
- *“Geographic origin”;*
- *“Authentic Italian”;*
- *“That the product or origin is protected by law and guaranteed to be that specific Italian product and/or from a specific region of Italy”;*
- *“Confirms the origin country of what is in the package”;*
- *“These indicate that the item in question has passed rigorous testing and meets certain minimum criteria to be 'authorized' by the Italian government”;*
- *“I think it’s a seal that lets you know that a type of food is from a specific protected area, like Limoncello from Sorrento has a specific seal like that I think. Or balsamic vinegar from Emilia or Modena”;*
- *“Product origin protected”;*
- *“I believe they are stamps for food products certifying their Italian origin”;*
- *“They are symbols signifying an authentic Italian product”;*
- *“The labels assure that the products are authentically produced in the area/region of Italy. Examples like Reggiano Parmigiano that need to be produced in that region to be called that”;*
- *“It is the Italian origin sticker verifying they are Italian produced similar to DOC or DOCG for wine”;*
- *“They’re certifications that the product is specifically made in Italy”;*
- *“I would say that they are a certificate of authenticity, being an Italian product”;*
- *“Seals certifying that a product is authentic from a region or area”;*
- *“That the product comes from a protected, designated region-only products with that seal are authentic”;*
- *“They are products of Italy”;*

- *“The symbols indicate that the product is made in Italy”;*
- *“They are made in Italy and are certified that they employ traditional techniques”*
- *“These products are from areas that are protected land and/ or this type of food is only found in this geographic region”;*
- *“Authentic italian products”;*
- *“A true regional Italian product.”;*
- *“Authentication for Italian food. Or manufactured in Italy”;*
- *“Very selective origin of production”;*
- *“It means that it came directly from Italy”;*
- *“That the item is certified to be authentic to a specific place/region”;*
- *“That they are certified from a certain region and made in the specified way”;*
- *“A product that geographically come from Italy. A product that originates in Italy”;*
- *“A certain region produces a well known product, other regions cannot label their products using that same naming nomenclature if the product is not from that specific area”;*
- *“That they originated or were distributed from Italy”;*
- *“Source”;*
- *“Italian product seal”;*
- *“Stamps of authenticity”;*
- *“They certify the origin of the product”;*
- *“Country of origin/state of origin/province of origin”;*
- *“A symbol representing a product that has been authorized as made in Italy”;*
- *“Certified according to more rigorous Italian quality standards of place of origin and local ingredients”;*
- *“Country of origin approved”;*
- *“I believe they are stamps for food products certifying their Italian origin”;*
- *“If they are legit, they mean they are verifying product is of Italian origin”;*
- *“Certified product origin in Italy”;*
- *“These products are from areas that are protected land and/ or this type of food is only found in this geographic region”;*

- *“Italy has regional and local government approved products designated to legal location of product and if sold on another country product labeling must designate distributor”*;
- *“Product has passed quality standard metrics and designated official from certain regions”*.

Dall'analisi delle risposte aperte fornite dai partecipanti, emerge un quadro di comprensione parziale e in parte distorto del reale significato di queste certificazioni. Sebbene la maggioranza dei rispondenti abbia colto correttamente la funzione generale dei marchi come indicatori di un legame tra il prodotto e un'origine geografica specifica (*“they certify the origin of the product”*, *“country of origin/state of origin/province of origin”*), un numero significativo di risposte (il 43,5% del campione analizzato, n=20) ha ricondotto tale legame esclusivamente all'Italia, (ad esempio *“Italian product seal”*, *“certifying their Italian origin”*). Questo dato costituisce un errore interpretativo rilevante: le certificazioni DOP e IGP sono strumenti dell'Unione Europea applicabili a prodotti originari di qualsiasi Stato membro, e non un marchio distintivo della sola produzione italiana. È plausibile che tale distorsione sia riconducibile, almeno in parte, al fatto che nelle domande precedenti del questionario, si stata citata l'Italia più volte; ciò suggerisce che l'associazione “DOP/IGP = Italia” possa derivare più da un'intuizione derivante proprio dal questionario, piuttosto che da una conoscenza effettiva del funzionamento del sistema di certificazione europeo.

I rispondenti, sembrano però cogliere la dimensione territoriale del marchio (es. *“that a type of food is from a specific protected area”*, *“selective origin of production”*. *“authentic from a region or area”*) e in parte anche quella “produttiva/metodologica” riguardante la presenza necessaria per un prodotto certificato DOP/IGP di incontrare determinati standard produttivi e tradizionali (es *“the item in question has passed rigorous testing and meets certain mininum criteria”*, *“made in the specified way”*; *“traditional techniques”*).

Molti hanno anche fatto riferimento alla funzione di garanzia dell'autenticità dei simboli DOP e IGP (es. *“Stamps of authenticity”*, *“That the item is certified to be authentic to a specific place/region”*, *“I would say that they are a certificate of authenticity”*, *“Authenticity of product”*, *“Authentic Italian”*), dimostrando come questi svolgano un ruolo informativo nel processo di acquisto del consumatore, proteggendolo dalle contraffazioni.

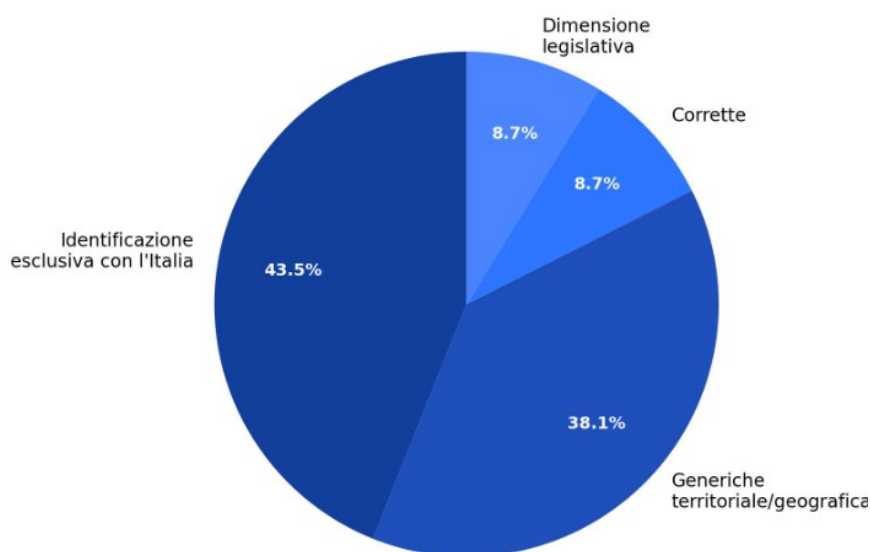
Tuttavia, nessun partecipante ha distinto tra DOP e IGP, due certificazioni che pur condividendo la logica di protezione dell'origine si differenziano per il grado di legame richiesto tra prodotto e territorio: questa mancata distinzione conferma un livello di conoscenza superficiale, coerente con il pattern osservato nella letteratura sulla scarsa familiarità dei consumatori extra-UE con le certificazioni geografiche europee. Infine, una parte irrisoria dei soggetti rispondenti a quest'ultima domanda, pari al 8,7% (n=4), sembra avere invece un'idea più chiara del reale significato dei marchi DOP e IGP. In particolare, la risposta "*That they are certified from a certain region and made in the specified way*" coglie efficacemente la duplice natura delle certificazioni in questione: da un lato il legame con un'area geografica delimitata ("*a certain region*"), dall'altro il rispetto di un metodo di produzione specifico ("*made in the specified way*"). Oltre a questa risposta, anche: "*Product has passed quality standard metrics and designated official from certain regions*" sottolinea la componente di verifica e controllo ufficiale insita nella certificazione ("*passed quality standard metrics*", "*designated official*"), oltre al legame con un territorio specifico, restituendo un'immagine del marchio non come semplice etichetta di provenienza ma come esito di un processo di validazione formale.

Altresì "*Certified according to more rigorous Italian quality standards of place of origin and local ingredients*" presenta diversi elementi corretti, menzionando esplicitamente sia il luogo di origine ("*place of origin*") sia gli ingredienti locali ("*local ingredients*"), quest'ultimo un riferimento diretto alla materia prima territoriale che nessun'altra risposta del campione esplicita con altrettanta chiarezza. Va tuttavia rilevato che tale risposta circoscrive la certificazione al solo territorio italiano ("*Italian quality standards*"), convinzione, come visto prima, comune alla maggior parte del campione. Infine, anche "*A certain region produces a well known product, other regions cannot label their products using that same naming nomenclature if the product is not from that specific area*" va a nominare sia la dimensione territoriale ("*A certain region produces a well known product*"), che quella legislativa ("*other regions cannot label their products using that same naming nomenclature if the product is not from that specific area*"), non solo, va a specificare il vero e proprio meccanismo giuridico di tutela che sta alla base delle certificazioni DOP e IGP: l'esclusiva sull'utilizzo del nome geografico, riservata ai soli produttori operanti in quell'area specifica e che rispettano il disciplinare di produzione. È l'unica risposta, tra tutte quelle raccolte, a rendere esplicito il fatto che

non tutti i produttori possano legalmente utilizzare la stessa denominazione qualora il prodotto non provenga da quella precisa area geografica.

Sulla base di queste considerazioni, le risposte sono state suddivise in 4 categorie: la prima comprende tutte le risposte corrette (8,7%; n=4), una include le risposte con associazione esclusiva all'origine italiana (43,5%; n=20), la terza racchiude le risposte generiche sulla dimensione geografica (38,1%; n=18), e l'ultima infine comprende tutte le risposte incentrate sulla tutela normativa (8,7%; n=4) (Figura 4.26).

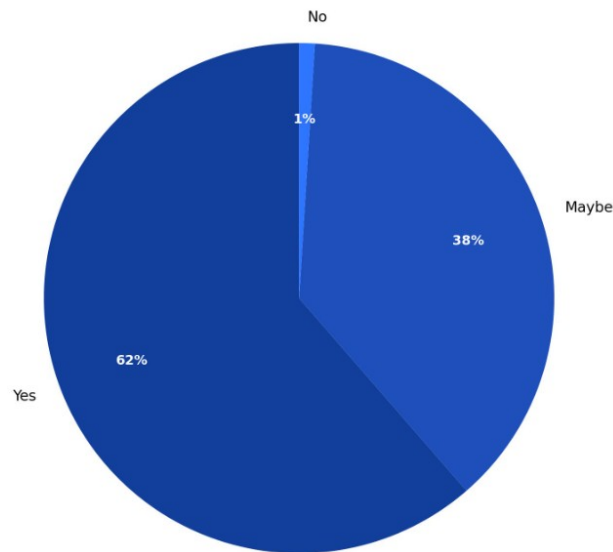
Figura 4.26: distribuzione del campione per definizione attribuita ai loghi DOP/IGP



Fonte: elaborazione propria tramite Claude

Nella prossima domanda, ai rispondenti è stata fornita una breve spiegazione del significato dei marchi DOP e IGP e si è chiesto se, alla luce di questa informazione, sarebbero disposti a pagare di più per prodotti che presentano tali certificazioni (Figura 4.27). La maggioranza degli intervistati (62%, n=64) ha risposto affermativamente, mostrando una disponibilità concreta a riconoscere un valore aggiunto ai prodotti certificati una volta chiarito il significato dei loghi. Una quota rilevante di rispondenti (38%, n=39) ha invece fornito una risposta intermedia ("*maybe*"), segnalando un atteggiamento di apertura ma non di piena convinzione. Solo una minima parte del campione (1%, n=1) ha escluso categoricamente questa possibilità. Questo dato appare particolarmente significativo se letto in relazione ai risultati precedenti sulla scarsa conoscenza pregressa dei marchi DOP e IGP: sembra infatti che, una volta fornita un'informazione chiara e sintetica sul loro significato, la maggior parte dei consumatori statunitensi sia disposta a tradurre tale comprensione in un comportamento d'acquisto concreto.

Figura 4.27: distribuzione del campione per WTP per l'Asiago DOP

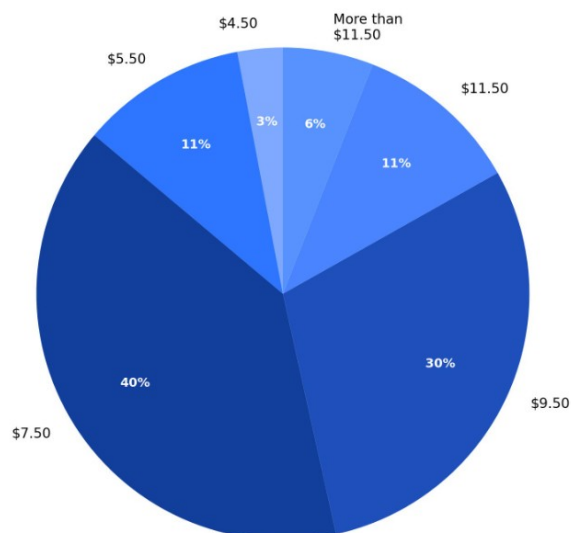


Fonte: elaborazione propria tramite Claude

I dati raccolti attraverso l'ultima domanda di questa sezione, permettono di quantificare in modo più preciso la disponibilità a pagare dei rispondenti per un prodotto certificato DOP, chiedendo loro di indicare la cifra che sarebbero disposti a spendere per 250 gr (circa 8 oz) di formaggio Asiago DOP (Figura 4.28). La distribuzione delle risposte mostra una concentrazione più elevata attorno ai valori centrali della scala proposta: il prezzo più selezionato è \$7,50 (40%, n=42), seguito da \$9,50 (30%, n=31). Complessivamente, quindi, il 70% del campione si colloca in questi due prezzi intermedi, indicando una disponibilità a pagare moderatamente superiore rispetto al prezzo di mercato di un prodotto non certificato che si posiziona in una fascia medio-bassa (es. "Asiago Bel Gioioso" con un prezzo di \$5,50), ma senza spingersi verso i valori più alti della scala. Come già detto all'inizio del capitolo, \$7,50 e \$9,50, corrispondono al prezzo per 250 gr di "Asiago" premium ma non certificato, ciò significa che i rispondenti, sebbene riconoscano il valore aggiunto di un prodotto certificato DOP, non sono disposti a pagare un prezzo corrispondente a quello dell'Asiago DOP importato, il cui prezzo verrebbe sostenuto dall'11% (n=11) del campione.

Le fasce estreme raccolgono infatti percentuali nettamente inferiori: solo il 3% (n=3) dei rispondenti si è dichiarato disposto a pagare \$4,50, il prezzo più basso proposto, mentre appena il 6% (n=6) ha indicato una cifra superiore a \$11,50.

Figura 4.28: distribuzione del campione in base alla WTP specifica per l'Asiago DOP



Fonte: elaborazione propria tramite Claude

Per meglio analizzare i dati derivanti da questa indagine, è necessario attuare un'analisi bivariata delle risposte, per andare a verificare la presenza di eventuali pattern all'interno dei dati.

È indispensabile specificare che la maggior parte delle differenze nelle risposte non risultano essere significative a un livello di confidenza del 95%, presumibilmente a causa della numerosità campionaria non sufficientemente ampia per raggiungere la soglia di significatività statistica. I dati vanno pertanto interpretati come una tendenza osservata piuttosto che come una verità assoluta.

Il test di significatività è stato effettuato, per la maggior parte delle analisi, con la funzione “*Column Stat Tests (Answering)*” della piattaforma Qualtrics, la quale utilizza il test Chi Quadro ad un livello di significatività del 95%. Per le risposte aperte invece, è stato sempre utilizzato il test Chi Quadro, ma con il supporto dell'AI Claude.

Partendo dalle variabili socio-demografiche, in particolare dal genere, e incrociandole con le domande più pertinenti con lo scopo di ricerca della prima, seconda e terza sezione, si procede ad esporre i risultati più interessanti e significativi.

Cominciando con la domanda in cui si chiedeva ai soggetti di dare una definizione ai marchi DOP e IGO, dal punto di vista puramente descrittivo, gli uomini sembrano fornire proporzionalmente più risposte pienamente corrette rispetto alle donne. Specularmente, la categoria di risposte “*generiche territoriale/geografica*” risulta più diffusa tra le donne (46,4%) rispetto agli uomini (28,6%), suggerendo che le rispondenti donne tendano a

cogliere correttamente la dimensione geografica dei marchi, senza tuttavia approfondirne il meccanismo di tutela in modo altrettanto articolato (Figura 4.29).

Figura 4.29: relazione tra genere e conoscenza approfondita del significato dei loghi DOP/IGP

Categoria (Q13)	Male %	Female %	Prefer not to say %
Identificazione esclusiva con l'Italia	42,9%	42,9%	50,0%
Generiche territoriale/geografica	28,6%	46,4%	0,0%
Corrette	21,4%	3,6%	0,0%
Dimensione legislativa	7,1%	7,1%	50,0%

Fonte: elaborazione propria

Procedendo con la prossima variabile socio-demografica, ovvero il l'età, ed effettuando la stessa analisi fatta con la variabile "genere", appare opportuno iniziare con la domanda relativa alla frequenza di controllo del paese d'origine (domanda numero 5). L'incrocio tra queste due variabili restituisce differenze statisticamente significative. Sulla modalità "*often*", la fascia 61-80 anni (51,3%) e la fascia over 80 (100%), infatti risultano significativamente superiori sia alla fascia 31-45 anni (15,8%) sia alla fascia 46-60 anni (18,4%). In modo analogo, sulla modalità "*sometimes*", è la fascia 46-60 anni a mostrare una percentuale significativamente più alta (60,5%) rispetto alla fascia 61-80 anni (23,1%). Infine, sulla modalità "*never*", la fascia 18-30 anni (16,7%) risulta significativamente superiore alla fascia 46-60 anni, che non presenta invece alcuna risposta in questa categoria.

Il quadro complessivo suggerisce un comportamento più costante e attento nelle fasce d'età più mature (61-80 e over 80), che dichiarano un controllo sistematico e frequente dell'origine dei prodotti, mentre la fascia 46-60 anni si colloca su un livello di attenzione più occasionale (Figura 4.30).

Figura 4.30: relazione tra età e frequenza di controllo del paese di origine

	Q16: Before...mously. Age:					
	Total	18-30	31-45	46-60	61-80	Over 80
		A	B	C	D	E
Total Count (Answering)	104,0	6,0	19,0	38,0	39,0	2,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Always	16,0	0,0	5,0	5,0	6,0	0,0
	15,4%	0,0%	26,3%	13,2%	15,4%	0,0%
Often	34,0	2,0	3,0	7,0	20,0	2,0
	32,7%	33,3%	15,8%	18,4%	51,3%	100,0%
Sometimes	41,0	2,0	7,0	23,0	9,0	0,0
	39,4%	33,3%	36,8%	60,5%	23,1%	0,0%
Rarely	8,0	1,0	2,0	3,0	2,0	0,0
	7,7%	16,7%	10,5%	7,9%	5,1%	0,0%
Never	5,0	1,0	2,0	0,0	2,0	0,0
	4,8%	16,7%	10,5%	0,0%	5,1%	0,0%
		C	C			

Fonte: www.qualtrics.com

L'incrocio tra la domanda sul riconoscimento dell'Asiago italiano (domanda numero 6) e l'età non presenta differenze statisticamente significative. Ciononostante, è interessante notare che: la quota di rispondenti che seleziona correttamente “Asiago Lattebusche” cresce progressivamente con l'età, passando dal 33,3% nella fascia 18-30 anni al 47,4% (31-45), al 55,3% (46-60), fino al 56,4% nella fascia 61-80 anni. Specularmente, la scelta errata di “Asiago Bel Gioioso” diminuisce all'aumentare dell'età, dal 66,7% nella fascia 18-30 anni al 35,9% nella fascia 61-80. Questo andamento suggerisce che i rispondenti più giovani del campione abbiano una minore capacità di distinguere il prodotto di origine italiana autentica rispetto ai rispondenti più maturi (Figura 4.31).

Figura 4.31: relazione tra età e riconoscimento dell'Asiago italiano

	Q16: Before...mously. Age:					
	Total	18-30	31-45	46-60	61-80	Over 80
		A	B	C	D	E
Total Count (Answering)	104,0	6,0	19,0	38,0	39,0	2,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
"Asiago Renards"	9,0	0,0	2,0	4,0	3,0	0,0
	8,7%	0,0%	10,5%	10,5%	7,7%	0,0%
"Asiago Bel Gioioso"	39,0	4,0	8,0	13,0	14,0	0,0
	37,5%	66,7%	42,1%	34,2%	35,9%	0,0%
"Asiago Lattebusche"	56,0	2,0	9,0	21,0	22,0	2,0
	53,8%	33,3%	47,4%	55,3%	56,4%	100,0%

Fonte: www.qualtrics.com

Per la domanda relativa alla conoscenza da parte del campione del significato dei simboli DOP e IGP, si nota subito una differenza particolarmente marcata nella fascia over 80 (Figura 4.32): la quota di rispondenti che dichiara di conoscere il significato dei marchi DOP/IGP raggiunge il 100%, risultando significativamente superiore a tutte le altre fasce d'età. È importante ricordare però, che tale dato va interpretato con cautela data l'esigua numerosità del gruppo (n=2).

Figura 4.32: relazione tra età e conoscenza del significato dei loghi DOP/IGP

	Q16: Before...mously. Age:					
	Total	18-30	31-45	46-60	61-80	Over 80
		A	B	C	D	E
Total Count (Answering)	104,0	6,0	19,0	38,0	39,0	2,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Yes	20,0	1,0	5,0	5,0	7,0	2,0
	19,2%	16,7%	26,3%	13,2%	17,9%	100,0%
						A, B, C, D
Maybe	16,0	2,0	1,0	7,0	6,0	0,0
	15,4%	33,3%	5,3%	18,4%	15,4%	0,0%
No	54,0	3,0	10,0	23,0	18,0	0,0
	51,9%	50,0%	52,6%	60,5%	46,2%	0,0%
Probably yes	14,0	0,0	3,0	3,0	8,0	0,0
	13,5%	0,0%	15,8%	7,9%	20,5%	0,0%

Fonte: www.qualtrics.com

Passando alla domanda successiva, in cui si chiede di esporre il significato dei simboli DOP/IGP, è stato rilevato un pattern descrittivo particolarmente interessante (Figura

4.33). Le risposte corrette e anche quelle legate alla dimensione legislativa, risultano del tutto assenti tra i rispondenti delle fasce più giovani (18-30 e 31-45 anni), i quali tendono a dare risposte legate alla dimensione territoriale e incentrate sull'origine italiana. È soltanto a partire dalla fascia 46-60 anni che compaiono le prime risposte classificate come corrette (14,3%), mentre la dimensione legislativa emerge in modo più consistente unicamente nella fascia 61-80 anni (17,6%). Parallelamente, la tendenza a ricondurre il significato dei marchi esclusivamente all'origine italiana si riduce progressivamente al crescere dell'età, passando dal 66,7% nella fascia 18-30 anni al 35,3% nella fascia 61-80 anni. Questo andamento suggerisce che i rispondenti più maturi tendano a possedere una comprensione più articolata e accurata del significato dei marchi DOP e IGP, andando oltre la semplice associazione con l'esclusiva origine italiana.

Figura 4.33: relazione tra età e conoscenza approfondita del significato dei loghi DOP/IGP

Categoria (Q13)	18-30	31-45	46-60	61-80	Over 80
Identificazione esclusiva con l'Italia	66,7%	62,5%	42,9%	35,3%	0,0%
Generiche territoriale/geografica	33,3%	37,5%	42,9%	35,3%	50,0%
Corrette	0,0%	0,0%	14,3%	11,8%	0,0%
Dimensione legislativa	0,0%	0,0%	0,0%	17,6%	50,0%

Fonte: elaborazione propria

Anche per la prossima domanda, la prima riguardante la disponibilità a pagare per dei prodotti certificati DOP, il test di significatività statistica evidenzia una differenza rilevante: la fascia 46-60 anni mostra una quota di risposte affermative (71,1%) significativamente più alta rispetto alla fascia 61-80 anni (48,7%). Questo suggerisce che i consumatori di mezza età siano più propensi, in proporzione, a riconoscere un valore economico aggiuntivo a queste certificazioni rispetto ai rispondenti più anziani (Figura 4.34).

Figura 4.34: relazione tra età e disponibilità a pagare

	Q16: Before...mously. Age:					
	Total	18-30	31-45	46-60	61-80	Over 80
		A	B	C	D	E
Total Count (Answering)	104,0	6,0	19,0	38,0	39,0	2,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Yes	64,0	3,0	13,0	27,0	19,0	2,0
	61,5%	50,0%	68,4%	71,1%	48,7%	100,0%
				D		
Maybe	39,0	3,0	6,0	11,0	19,0	0,0
	37,5%	50,0%	31,6%	28,9%	48,7%	0,0%
No	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0
	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%

Fonte: www.qualtrics.com

Andando ora nello specifico con l'ultima domanda, alla soglia di prezzo più bassa (\$4.50), la fascia 31-45 anni mostra una quota di risposte (10,5%) significativamente superiore rispetto alle altre fasce di età (soprattutto 61-80), indicando una maggiore concentrazione di consumatori più giovani-adulti su un prezzo contenuto. Al contrario, al prezzo di \$7.50 la tendenza si inverte: la fascia 61-80 anni riporta una quota (51,3%) significativamente più alta rispetto ai 31-45 anni (21,1%), suggerendo che i rispondenti più anziani siano disposti a spendere di più per questo prodotto specifico. Infine, per la soglia più elevata (*"more than \$11.50"*), la fascia over 80 (50,0%) risulta significativamente superiore sia ai 46-60 sia ai 61-80 anni

Nel complesso, i risultati suggeriscono una disponibilità a pagare crescente con l'età, con i consumatori più anziani orientati verso fasce di prezzo più alte rispetto ai più giovani (Figura 4.35).

Figura 4.35: relazione tra età e disponibilità a pagare

	Q16: Before...mously. Age:					
	Total	18-30	31-45	46-60	61-80	Over 80
		A	B	C	D	E
Total Count (Answering)	104,0	6,0	19,0	38,0	39,0	2,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
\$4.50	3,0	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0
	2,9%	0,0%	10,5%	2,6%	0,0%	0,0%
			D			
\$5.50	11,0	2,0	2,0	4,0	3,0	0,0
	10,6%	33,3%	10,5%	10,5%	7,7%	0,0%
					B	
\$7.50	42,0	3,0	4,0	15,0	20,0	0,0
	40,4%	50,0%	21,1%	39,5%	51,3%	0,0%
\$9.50	31,0	1,0	5,0	12,0	12,0	1,0
	29,8%	16,7%	26,3%	31,6%	30,8%	50,0%
\$11.50	11,0	0,0	4,0	4,0	3,0	0,0
	10,6%	0,0%	21,1%	10,5%	7,7%	0,0%
More than \$11.50	6,0	0,0	2,0	2,0	1,0	1,0
	5,8%	0,0%	10,5%	5,3%	2,6%	50,0%
						C, D

Fonte: www.qualtrics.com

Cambiando ora la variabile socio demografica e passando al livello di istruzione, dall'analisi dell'incrocio tra quest'ultima variabile e la frequenza di controllo dell'origine dei prodotti, la quota di rispondenti attenti risulta, al contrario di quanto ci si possa aspettare, più alta tra i diplomati di scuola superiore (11,8%+41,2%) e più bassa tra i possessori di dottorato di ricerca (40,0%) (Figura 4.36).

Figura 4.36: relazione tra livello di istruzione e frequenza di controllo del paese di origine

	Q17: Highest le...ation completed						
	Total	Elementary school	Middle school	High school diploma	Bachelor's degree	Master's degree	PhD
		A	B	C	D	E	F
Total Count (Answering)	104,0	0,0	0,0	17,0	47,0	30,0	10,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Always	16,0	0,0	0,0	2,0	9,0	5,0	0,0
	15,4%	0,0%	0,0%	11,8%	19,1%	16,7%	0,0%
Often	34,0	0,0	0,0	7,0	13,0	10,0	4,0
	32,7%	0,0%	0,0%	41,2%	27,7%	33,3%	40,0%
Sometimes	41,0	0,0	0,0	6,0	19,0	11,0	5,0
	39,4%	0,0%	0,0%	35,3%	40,4%	36,7%	50,0%
Rarely	8,0	0,0	0,0	1,0	4,0	2,0	1,0
	7,7%	0,0%	0,0%	5,9%	8,5%	6,7%	10,0%
Never	5,0	0,0	0,0	1,0	2,0	2,0	0,0
	4,8%	0,0%	0,0%	5,9%	4,3%	6,7%	0,0%

Fonte: www.qualtrics.com

Per quanto riguarda la domanda relativa alla scelta dell'Asiago autentico, la quota di risposte corrette risulta più alta tra i diplomati di scuola superiore (64,7%), per poi diminuire progressivamente al crescere del titolo di studio. In modo analogo, la scelta errata "Asiago Bel Gioioso" cresce con l'istruzione, raggiungendo il valore più alto proprio tra i possessori di dottorato (50,0%). Un risultato che conferma, anche per questa variabile comportamentale, l'assenza di una relazione coerente tra titolo di studio e attenzione all'origine dei prodotti (Figura 4.37).

Figura 4.37: relazione tra livello di istruzione e riconoscimento dell'Asiago italiano

	Q17: Highest le...ation completed						
	Total	Elementary school	Middle school	High school diploma	Bachelor's degree	Master's degree	PhD
		A	B	C	D	E	F
Total Count (Answering)	104,0	0,0	0,0	17,0	47,0	30,0	10,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
"Asiago Renards"	9,0	0,0	0,0	0,0	7,0	2,0	0,0
	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%	14,9%	6,7%	0,0%
"Asiago Bel Gioioso"	39,0	0,0	0,0	6,0	14,0	14,0	5,0
	37,5%	0,0%	0,0%	35,3%	29,8%	46,7%	50,0%
"Asiago Lattebusche"	56,0	0,0	0,0	11,0	26,0	14,0	5,0
	53,8%	0,0%	0,0%	64,7%	55,3%	46,7%	50,0%

Fonte: www.qualtrics.com

Osservando invece le tipologie di risposta relative al significato dei marchi DOP e IGP, si può notare che la quota di risposte riconducibili esclusivamente all'origine italiana risulta particolarmente elevata tra i rispondenti con laurea magistrale (61,5%), superiore sia a quella dei diplomati di scuola superiore (40,0%) sia a quella dei laureati triennali (40,9%), mentre è del tutto assente tra i possessori di dottorato di ricerca. Questi ultimi, pur rappresentando un sottocampione estremamente ridotto ($n=4$), mostrano la quota più alta in assoluto di risposte pienamente corrette (50,0%). I dati quindi, non mostrano una relazione lineare, per cui ad un livello di istruzione più elevato corrisponde anche una maggiore conoscenza del significato dei simboli DOP/IGP, come ci si potrebbe aspettare intuitivamente (Figura 4.38).

Figura 4.38: relazione tra livello di istruzione e conoscenza approfondita del significato dei loghi DOP/IGP

Categoria (Q13)	High school diploma	Bachelor's degree	Master's degree	PhD
Identificazione esclusiva con l'Italia	40,0%	40,9%	61,5%	0,0%
Generiche territoriale/geografica	20,0%	50,0%	30,8%	25,0%
Corrette	20,0%	4,5%	0,0%	50,0%
Dimensione legislativa	20,0%	4,5%	7,7%	25,0%

Fonte: elaborazione propria

Il livello di istruzione non mostra una relazione lineare nemmeno con la capacità di riconoscere i loghi DOP e IGP. Sulla risposta “no”, i possessori di dottorato di ricerca presentano la quota più alta in assoluto (60,0%), significativamente superiore rispetto ai laureati magistrali (40,0%). Un risultato controintuitivo rispetto all'ipotesi che un titolo di studio più elevato favorisca il riconoscimento dei simboli. Analogamente, sulla risposta “maybe”, i laureati triennali (21,3%) risultano significativamente superiori ai dottori di ricerca (0,0%). Sulla risposta “yes”, che indicherebbe un riconoscimento effettivo, non emerge invece alcuna differenza statisticamente significativa tra i livelli di istruzione. Il livello di istruzione non sembra dunque costituire, in questo campione, un fattore esplicativo coerente del riconoscimento dei marchi (Figura 4.39).

Figura 4.39: relazione tra livello di istruzione e riconoscimento dei loghi DOP/IGP

	Q17: Highest le...ation completed						
	Total	Elementary school	Middle school	High school diploma	Bachelor's degree	Master's degree	PhD
		A	B	C	D	E	F
Total Count (Answering)	104,0	0,0	0,0	17,0	47,0	30,0	10,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Yes	29,0	0,0	0,0	3,0	18,0	6,0	2,0
	27,9%	0,0%	0,0%	17,6%	38,3%	20,0%	20,0%
Maybe	27,0	0,0	0,0	7,0	10,0	10,0	0,0
	26,0%	0,0%	0,0%	41,2%	21,3%	33,3%	0,0%
No	41,0	0,0	0,0	5,0	18,0	12,0	6,0
	39,4%	0,0%	0,0%	29,4%	38,3%	40,0%	60,0%
Probably yes	7,0	0,0	0,0	2,0	1,0	2,0	2,0
	6,7%	0,0%	0,0%	11,8%	2,1%	6,7%	20,0%
							D

Fonte: www.qualtrics.com

Concludendo con l'ultima domanda messa in relazione con il livello di istruzione, ovvero la disponibilità a pagare, anche qua emergono delle differenze significative. Al prezzo di \$7.50 infatti, i possessori di una laurea magistrale (60,0%) mostrano una quota significativamente superiore rispetto ai diplomati di scuola superiore (35,3%). Al prezzo di \$11.50 invece, i possessori di PhD (20,0%) presentano una quota più alta rispetto ai possessori di Master's degree (3,3%). Anche in questo caso però, il livello di istruzione non incide in modo chiaro e coerente sulla disponibilità a pagare di più per l'Asiago DOP infatti, per esempio, gli individui con il diploma di scuola superiore sono più disposti a pagare \$11,50, rispetto a coloro che hanno un livello di istruzione più elevato (Figura 4.40).

Figura 4.40: relazione tra livello di istruzione e disponibilità a pagare

	Q17: Highest le...ation completed						
	Total	Elementary school	Middle school	High school diploma	Bachelor's degree	Master's degree	PhD
		A	B	C	D	E	F
Total Count (Answering)	104,0	0,0	0,0	17,0	47,0	30,0	10,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
\$4.50	3,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0
	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	3,3%	10,0%
\$5.50	11,0	0,0	0,0	3,0	6,0	1,0	1,0
	10,6%	0,0%	0,0%	17,6%	12,8%	3,3%	10,0%
\$7.50	42,0	0,0	0,0	6,0	15,0	18,0	3,0
	40,4%	0,0%	0,0%	35,3%	31,9%	60,0%	30,0%
						D	
\$9.50	31,0	0,0	0,0	3,0	17,0	8,0	3,0
	29,8%	0,0%	0,0%	17,6%	36,2%	26,7%	30,0%
\$11.50	11,0	0,0	0,0	4,0	4,0	1,0	2,0
	10,6%	0,0%	0,0%	23,5%	8,5%	3,3%	20,0%
				E			
More than \$11.50	6,0	0,0	0,0	1,0	4,0	1,0	0,0
	5,8%	0,0%	0,0%	5,9%	8,5%	3,3%	0,0%

Fonte: www.qualtrics.com

Nel complesso si può affermare che, al contrario di quanto ci si possa aspettare, il titolo di studio non rappresenti un fattore discriminante robusto: né rispetto alla capacità di riconoscere i marchi DOP/IGP o il loro significato, e nemmeno il prodotto Asiago autentico, né rispetto alla disponibilità a pagare un prezzo maggiore, né infine rispetto alla frequenza con cui i consumatori controllano l'origine del prodotto.

Proseguendo ora con la variabile relativa al reddito annuo degli intervistati, l'analisi incrociata fatta considerando il luogo di acquisto usuale per i prodotti italiani, evidenzia come il reddito incida attivamente sulla scelta del canale. In particolare, i consumatori con reddito inferiore ai \$25.000 mostrano una propensione significativamente più alta a rivolgersi a club all'ingrosso come Costco o Sam's Club (33,3%) rispetto alle fasce di reddito più elevato. Specularmente, la scelta di negozi specializzati risulta significativamente più diffusa tra i rispondenti con reddito medio-alto e alto. Questi risultati suggeriscono che il potere d'acquisto influenzi concretamente le abitudini di spesa dei consumatori: chi dispone di un reddito più contenuto si orienta verso canali distributivi generalisti ed economicamente più accessibili, mentre i consumatori con maggiore disponibilità economica privilegiano punti vendita specializzati, generalmente

associati a un posizionamento di prezzo più elevato e a una maggiore garanzia di autenticità e qualità del prodotto (Figura 4.41).

Figura 4.41: relazione tra reddito annuo e canale di acquisto preferito

	Q20: Annual income:							
	Total	Less than \$25,000	\$25,000-\$54,999	\$55,000-\$79,999	\$80,000-\$119,999	\$120,000-\$179,999	More than \$180,000	Prefer not to say
		A	B	C	D	E	F	G
Total Count (Answering)	183,0	3,0	9,0	8,0	24,0	16,0	28,0	15,0
Missing Count	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Large supermarket/hype....g., Walmart, Safeway)	18,0	1,0	4,0	1,0	4,0	2,0	3,0	3,0
	17,5%	33,3%	44,4%	12,5%	16,7%	12,5%	10,7%	20,0%
			F					
Premium grocery stores....e Foods, Trader Joe's)	43,0	0,0	2,0	5,0	10,0	7,0	14,0	5,0
	41,7%	0,0%	22,2%	62,5%	41,7%	43,8%	50,0%	33,3%
Wholesale warehouse cl....., Costco, Sam's Club)	7,0	1,0	2,0	0,0	2,0	1,0	1,0	0,0
	6,8%	33,3%	22,2%	0,0%	8,3%	6,3%	3,6%	0,0%
		F, G						
Specialty stores (e.g....Eataly, Italian delis)	31,0	0,0	0,0	2,0	6,0	6,0	10,0	7,0
	30,1%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	37,5%	35,7%	46,7%
						B	B	B
Other:	4,0	1,0	1,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0
	3,9%	33,3%	11,1%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%
		E, F, G						

Fonte: www.qualtrics.com

Relativamente alla frequenza di controllo dell'origine dei prodotti, il test di significatività statistica evidenzia due risultati rilevanti. Per la categoria “*always*”, la fascia di reddito più bassa (66,7%), risulta significativamente superiore rispetto alle fasce \$80.000-\$119.999 (8,3%), \$120.000-\$179.999 (12,5%) e “more than \$180.000” (14,3%), suggerendo che i consumatori a basso reddito controllino l'origine del prodotto con maggiore frequenza e costanza rispetto a quelli con reddito medio-alto e alto (Figura 4.42). Un'ipotesi plausibile, è che i consumatori a basso reddito controllino l'origine con maggiore attenzione e frequenza per timore di sprecare denaro con l'acquisto di un prodotto non autentico.

Figura 4.42: relazione tra reddito annuo e frequenza di controllo del paese di origine

	Q20: Annual income:							
	Total	Less than \$25,000	\$25,000–\$54,999	\$55,000–\$79,999	\$80,000–\$119,999	\$120,000–\$179,999	More than \$180,000	Prefer not to say
		A	B	C	D	E	F	G
Total Count (Answering)	184,0	3,0	9,0	9,0	24,0	16,0	28,0	15,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Always	16,0	2,0	1,0	2,0	2,0	2,0	4,0	3,0
	15,4%	66,7%	11,1%	22,2%	8,3%	12,5%	14,3%	20,0%
		D, E, F						
Often	34,0	1,0	4,0	3,0	9,0	5,0	7,0	5,0
	32,7%	33,3%	44,4%	33,3%	37,5%	31,3%	25,0%	33,3%
Sometimes	41,0	0,0	2,0	3,0	10,0	7,0	15,0	4,0
	39,4%	0,0%	22,2%	33,3%	41,7%	43,8%	53,6%	26,7%
Rarely	8,0	0,0	2,0	0,0	2,0	1,0	2,0	1,0
	7,7%	0,0%	22,2%	0,0%	8,3%	6,3%	7,1%	6,7%
Never	5,0	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0	0,0	2,0
	4,8%	0,0%	0,0%	11,1%	4,2%	6,3%	0,0%	13,3%
								F

Fonte: www.qualtrics.com

Per quanto riguarda la riconoscibilità da parte dei soggetti verso l'Asiago italiano, il test di significatività evidenzia un'unica differenza rilevante: per la scelta corretta, la fascia di reddito \$120.000-\$179.999 (68,8%) risulta significativamente superiore rispetto alla fascia \$25.000-\$54.999 (44,4%), indicando una maggiore capacità di individuare correttamente il produttore italiano autentico tra i redditi medio-alti. È interessante notare inoltre, che a livello descrittivo l'“Asiago Bel Gioioso” sia scelto più frequentemente dai redditi più bassi (66,7% nella fascia “*less than \$25.000*”) rispetto ai redditi più alti (18,8% in “*more than \$180.000*”) (Figura 4.43). Una possibile spiegazione di questo risultato, coerente con quanto osservato in precedenza rispetto al canale d'acquisto, è che i rispondenti con reddito più elevato, orientandosi più frequentemente verso canali di acquisto specializzati (Whole Foods, Eataly, gastronomie), abbiano maggiori occasioni di esposizione diretta al prodotto autentico, attraverso l'acquisto stesso o la semplice visibilità sullo scaffale, sviluppando così una maggiore familiarità visiva con il prodotto originale.

Figura 4.43: relazione tra reddito annuo e riconoscimento dell'Asiago italiano

	Q20: Annual income:							
	Total	Less than \$25,000	\$25,000-\$54,999	\$55,000-\$79,999	\$80,000-\$119,999	\$120,000-\$179,999	More than \$180,000	Prefer not to say
		A	B	C	D	E	F	G
Total Count (Answering)	104,0	3,0	9,0	9,0	24,0	16,0	28,0	15,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
"Asiago Renards"	9,0	1,0	0,0	0,0	2,0	2,0	3,0	1,0
	8,7%	33,3%	0,0%	0,0%	8,3%	12,5%	10,7%	6,7%
"Asiago Bel Gioioso"	39,0	2,0	5,0	3,0	10,0	3,0	9,0	7,0
	37,5%	66,7%	55,6%	33,3%	41,7%	18,8%	32,1%	46,7%
"Asiago Lattebusche"	56,0	0,0	4,0	6,0	12,0	11,0	16,0	7,0
	53,8%	0,0%	44,4%	66,7%	50,0%	68,8%	57,1%	46,7%
				A		A		

Fonte: www.qualtrics.com

Passando alla domanda successiva relativa allo stato d'animo del soggetto alla scoperta dell'inesistente autenticità dell'origine di un prodotto, anche qua sono state rilevate delle differenze significative tra le risposte in base al reddito. In particolare, il test di significatività statistica evidenzia che la fascia di reddito più bassa, presenta una quota di risposte “*angry*” (33,3%) significativamente superiore rispetto alle fasce di reddito medio-alto e alto (Figura 4.44). Sebbene il dato sia condizionato dalla ridotta numerosità del gruppo (n=3), questo risultato potrebbe suggerire che i consumatori con reddito più basso, avendo meno margine di spesa, potrebbero percepire in modo più intenso l'inganno di aver pagato, magari anche un prezzo elevato, per un prodotto che si è poi rivelato non essere realmente di origine italiana.

Figura 4.44: relazione tra reddito annuo e stato d'animo alla scoperta del prodotto con italian sounding

	Q20: Annual income:							
	Total	Less than \$25,000	\$25,000-\$54,999	\$55,000-\$79,999	\$80,000-\$119,999	\$120,000-\$179,999	More than \$180,000	Prefer not to say
		A	B	C	D	E	F	G
Total Count (Answering)	104,0	3,0	9,0	9,0	24,0	16,0	28,0	15,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Angry	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
	1,9%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%
		D, E, F						
Indifferent	26,0	0,0	4,0	1,0	6,0	3,0	8,0	4,0
	25,0%	0,0%	44,4%	11,1%	25,0%	18,8%	28,6%	26,7%
Annoyed	26,0	0,0	1,0	3,0	4,0	5,0	10,0	3,0
	25,0%	0,0%	11,1%	33,3%	16,7%	31,3%	35,7%	20,0%
Disappointed	33,0	2,0	2,0	1,0	9,0	6,0	8,0	5,0
	31,7%	66,7%	22,2%	11,1%	37,5%	37,5%	28,6%	33,3%
Betrayed	3,0	0,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0
	2,9%	0,0%	11,1%	11,1%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%
I never found out	14,0	0,0	1,0	3,0	4,0	2,0	2,0	2,0
	13,5%	0,0%	11,1%	33,3%	16,7%	12,5%	7,1%	13,3%
				F				

Fonte: www.qualtrics.com

Circa la disponibilità a pagare del campione in relazione al reddito annuo, emergono due differenze statisticamente significative. Sull'opzione "yes" la fascia di reddito \$80.000-\$119.999 risulta significativamente superiore (88,9%) rispetto alla fascia \$120.000-\$179.999 (54,2%), un risultato apparentemente controintuitivo poiché non segue un andamento lineare crescente con il reddito. Sulla modalità "maybe", invece, è la fascia \$25.000-\$54.999 a mostrare una percentuale significativamente più alta (55,6%) rispetto alla fascia \$55.000-\$79.999 (11,1%).

Il quadro complessivo non mostra quindi un andamento coerente e lineare tra reddito crescente e disponibilità a pagare di più per la certificazione: la fascia con il reddito medio-alto (\$80.000-\$119.999) è quella più propensa in assoluto (88,9%), mentre sia la fascia appena inferiore (\$55.000-\$79.999) sia quella più alta in assoluto (\$120.000-\$179.999 e "more than \$180.000") mostrano percentuali di adesione più contenute (Figura 4.45).

Figura 4.45: relazione tra reddito annuo e disponibilità a pagare

	Q20: Annual income:							
	Total	Less than \$25,000	\$25,000-\$54,999	\$55,000-\$79,999	\$80,000-\$119,999	\$120,000-\$179,999	More than \$180,000	Prefer not to say
		A	B	C	D	E	F	G
Total Count (Answering)	104,0	3,0	9,0	9,0	24,0	16,0	28,0	15,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Yes	64,0 61,5%	3,0 100,0%	4,0 44,4%	8,0 88,9%	13,0 54,2%	11,0 68,8%	17,0 60,7%	8,0 53,3%
Maybe	39,0 37,5%	0,0 0,0%	5,0 55,6%	1,0 11,1%	11,0 45,8%	5,0 31,3%	11,0 39,3%	6,0 40,0%
No	1,0 1,0%	0,0 0,0%	0,0 0,0%	0,0 0,0%	0,0 0,0%	0,0 0,0%	0,0 0,0%	1,0 6,7%

Fonte: www.qualtrics.com

Nello specifico, la categoria di reddito più bassa (33,3%) risulta significativamente superiore rispetto alle fasce \$120.000-\$179.999, "more than \$180.000" e "prefer not to say" (tutte allo 0%), nella scelta del prezzo più basso (\$4,50), un risultato coerente con l'aspettativa che il reddito più basso sia associato a una minore disponibilità a pagare. Analogamente, per il prezzo di \$5,50, la categoria \$25.000-\$54.999 (44,4%) risulta significativamente superiore rispetto a "\$55.000-\$79.999", "more than \$180.000" e "prefer not to say". Sull'opzione di \$11,50, invece, è la categoria \$55.000-\$79.999 (33,3%) a mostrare una percentuale significativamente più alta rispetto alla fascia immediatamente successiva (Figura 4.46).

Il quadro complessivo mostra quindi che le fasce di reddito più basse (sotto i \$55.000) tendono a concentrarsi in modo significativo sui prezzi più contenuti (\$4,50 e \$5,50), mentre le fasce di reddito intermedio-alto non seguono un pattern altrettanto netto, come per esempio la maggiore disponibilità della fascia \$55.000-\$79.999 rispetto a quella immediatamente superiore.

Figura 4.46: relazione tra reddito annuo e disponibilità a pagare

	Q20: Annual income:							
	Total	Less than \$25,000	\$25,000-\$54,999	\$55,000-\$79,999	\$80,000-\$119,999	\$120,000-\$179,999	More than \$180,000	Prefer not to say
		A	B	C	D	E	F	G
Total Count (Answering)	104,0	3,0	9,0	9,0	24,0	16,0	28,0	15,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
\$4.50	3,0	1,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0
	2,9%	33,3%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%
		E, F, G						
\$5.50	11,0	0,0	4,0	0,0	4,0	2,0	0,0	1,0
	10,6%	0,0%	44,4%	0,0%	16,7%	12,5%	0,0%	6,7%
			C, F, G		F			
\$7.50	42,0	1,0	3,0	3,0	11,0	5,0	12,0	7,0
	40,4%	33,3%	33,3%	33,3%	45,8%	31,3%	42,9%	46,7%
\$9.50	31,0	1,0	1,0	3,0	5,0	7,0	10,0	4,0
	29,8%	33,3%	11,1%	33,3%	20,8%	43,8%	35,7%	26,7%
\$11.50	11,0	0,0	0,0	3,0	1,0	1,0	5,0	1,0
	10,6%	0,0%	0,0%	33,3%	4,2%	6,3%	17,9%	6,7%
				D				
More than \$11.50	6,0	0,0	1,0	0,0	1,0	1,0	1,0	2,0
	5,8%	0,0%	11,1%	0,0%	4,2%	6,3%	3,6%	13,3%

Fonte: www.qualtrics.com

Procedendo con la variabile relativa alla conoscenza della lingua italiana, la sua incidenza sull'individuazione dell'Asiago autentico mostra un risultato apparentemente controintuitivo: sulla risposta corretta, i livelli intermedio e avanzato, risultano significativamente superiori ai madrelingua, mentre sulla risposta errata "Asiago Bel Gioioso" sono proprio i madrelingua a mostrare una percentuale significativamente più alta. Il dato va tuttavia interpretato con estrema cautela, poiché questi gruppi contano appena 2-4 rispondenti ciascuno. Più solidi, per numerosità campionaria, i livelli "*not well at all*" e "*basic level*", che si dividono in modo relativamente equilibrato tra risposta corretta (50,0% e 55,9%) ed errata (41,9% e 32,4%), suggerendo che la conoscenza linguistica di base non sia di per sé un fattore discriminante (Figura 4.47).

Figura 4.47: relazione tra conoscenza dell'italiano e riconoscimento dell'Asiago italiano

	Q21: How wel...an language?					
	Total	Not well at all	Basic level	Intermediate level	Advanced level	Native speaker
		A	B	C	D	E
Total Count (Answering)	104,0	62,0	34,0	4,0	2,0	2,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
"Asiago Renards"	9,0	5,0	4,0	0,0	0,0	0,0
	8,7%	8,1%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%
"Asiago Bel Gioioso"	39,0	26,0	11,0	0,0	0,0	2,0
	37,5%	41,9%	32,4%	0,0%	0,0%	100,0%
						C, D
"Asiago Lattebusche"	56,0	31,0	19,0	4,0	2,0	0,0
	53,8%	50,0%	55,9%	100,0%	100,0%	0,0%
				E	E	

Fonte: www.qualtrics.com

Al contrario di quanto ci si potrebbe aspettare, ovvero che una maggiore conoscenza della lingua italiana agisca come “scudo” per il consumatore contro i prodotti caratterizzati da italian sounding (domanda numero 8), da una parte, il livello avanzato mostra la quota più alta di risposte negative (50%) significativamente superiore rispetto al livello “*not well at all*” (4,8%), unica differenza statisticamente significativa, dall'altra i madrelingua presentano paradossalmente zero risposte negative e la percentuale più alta di “*yes*” (50%) (Figura 4.48).

Figura 4.48: relazione tra conoscenza dell'italiano e acquisto di prodotti con italian sounding

	Q21: How wel...an language?					
	Total	Not well at all	Basic level	Intermediate level	Advanced level	Native speaker
		A	B	C	D	E
Total Count (Answering)	104,0	62,0	34,0	4,0	2,0	2,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Yes	35,0	25,0	9,0	0,0	0,0	1,0
	33,7%	40,3%	26,5%	0,0%	0,0%	50,0%
Maybe	34,0	21,0	8,0	3,0	1,0	1,0
	32,7%	33,9%	23,5%	75,0%	50,0%	50,0%
				B		
No	10,0	3,0	6,0	0,0	1,0	0,0
	9,6%	4,8%	17,6%	0,0%	50,0%	0,0%
			A		A	
Probably yes	25,0	13,0	11,0	1,0	0,0	0,0
	24,0%	21,0%	32,4%	25,0%	0,0%	0,0%

Fonte: www.qualtrics.com

A differenza di quanto osservato per il riconoscimento dell'Asiago autentico, e per l'esposizione all'italian sounding, la conoscenza della lingua italiana mostra una relazione

chiara e in larga parte statisticamente significativa con il riconoscimento visivo dei loghi DOP e IGP. La quota di rispondenti che dichiara di aver già visto questi simboli cresce infatti in modo pressoché lineare con il livello di conoscenza della lingua, passando dal 16,1% tra chi non conosce l'italiano al 38,2% del livello “*basic*”, fino al 75,0% del livello “*intermediate*” e al 100% del livello “*advanced*”. Specularmente, la quota di chi dichiara di non aver mai visto i simboli è significativamente più alta proprio tra chi non conosce l'italiano (51,6%) rispetto ai livelli base (23,5%) e intermedio (0%). Il dato suggerisce quindi che la familiarità con la lingua italiana sia effettivamente associata a una maggiore riconoscibilità dei marchi (Figura 4.49).

Figura 4.49: relazione tra conoscenza dell'italiano e riconoscibilità dei simboli DOP/IGP

	Q21: How well...an language?					
	Total	Not well at all	Basic level	Intermediate level	Advanced level	Native speaker
		A	B	C	D	E
Total Count (Answering)	104,0	62,0	34,0	4,0	2,0	2,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Yes	29,0	10,0	13,0	3,0	2,0	1,0
	27,9%	16,1%	38,2%	75,0%	100,0%	50,0%
			A	A	A	
Maybe	27,0	17,0	9,0	1,0	0,0	0,0
	26,0%	27,4%	26,5%	25,0%	0,0%	0,0%
No	41,0	32,0	8,0	0,0	0,0	1,0
	39,4%	51,6%	23,5%	0,0%	0,0%	50,0%
		B, C				
Probably yes	7,0	3,0	4,0	0,0	0,0	0,0
	6,7%	4,8%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: www.qualtrics.com

La conoscenza della lingua italiana mostra un'incidenza ancora più marcata sulla comprensione del significato dei marchi DOP e IGP. La quota di rispondenti che dichiara di conoscerne il significato cresce infatti in modo essenzialmente lineare con il livello linguistico, passando dal 4,8% tra chi non conosce l'italiano al 35,3% del livello “*basic*”, fino al 50,0% del livello “*intermediate*” e al 100% del livello “*advanced*” (differenze tutte confermate come significative dal test Chi Quadro). Allo stesso modo, la percentuale di chi dichiara di non conoscerne affatto il significato è significativamente più alta proprio tra chi non conosce l'italiano (64,5%) rispetto al livello “*basic*” (38,2%) (Figura 4.50).

Figura 4.50: relazione tra conoscenza dell'italiano e conoscenza del significato dei loghi

DOP/IGP

	Q21: How well...an language?					
	Total	Not well at all	Basic level	Intermediate level	Advanced level	Native speaker
		A	B	C	D	E
Total Count (Answering)	184,0	62,0	34,0	4,0	2,0	2,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Yes	20,0	3,0	12,0	2,0	2,0	1,0
	19,2%	4,8%	35,3%	50,0%	100,0%	50,0%
			A	A	A	A
Maybe	16,0	11,0	5,0	0,0	0,0	0,0
	15,4%	17,7%	14,7%	0,0%	0,0%	0,0%
No	54,0	40,0	13,0	0,0	0,0	1,0
	51,9%	64,5%	38,2%	0,0%	0,0%	50,0%
		B, C				
Probably yes	14,0	8,0	4,0	2,0	0,0	0,0
	13,5%	12,9%	11,8%	50,0%	0,0%	0,0%
				A, B		

Fonte: www.qualtrics.com

In particolare, viene evidenziata una differenza statisticamente significativa nella correttezza delle risposte. Infatti, chi non conosce l'italiano o è ad un livello base tende a fornire risposte imprecise, facendo prevalentemente associazione con l'origine italiana del prodotto o a spiegazioni vaghe di tipo territoriale/geografico, mentre le risposte corrette e quelle riferite alla dimensione legislativa risultano più frequenti, in proporzione, tra i rispondenti con un livello di italiano intermedio o avanzato (Figura 4.51).

Figura 4.51: relazione tra conoscenza dell'italiano e conoscenza approfondita del significato dei loghi

DOP/IGP

Categoria (Q13)	Not well at all	Basic level	Intermediate level	Advanced level	Native speaker
Identificazione esclusiva con l'Italia	55,0%	35,3%	25,0%	0,0%	100,0%
Generiche territoriale/geografica	35,0%	52,9%	0,0%	50,0%	0,0%
Corrette	10,0%	5,9%	0,0%	50,0%	0,0%
Dimensione legislativa	0,0%	5,9%	75,0%	0,0%	0,0%

Fonte: elaborazione propria

Per quanto riguarda la disponibilità a pagare per l'Asiago DOP, la conoscenza della lingua italiana incide in modo circoscritto: l'unica differenza statisticamente significativa riguarda il prezzo di \$11.50, dove i rispondenti con livello intermedio (50,0%) mostrano una quota significativamente superiore rispetto a chi non conosce per niente la lingua o possiede un livello base (9,7% e 8,8%) (Figura 4.52).

Figura 4.52: relazione tra conoscenza dell'italiano e disponibilità a pagare

	Q21: How wel...an language?					
	Total	Not well at all	Basic level	Intermediate level	Advanced level	Native speaker
		A	B	C	D	E
Total Count (Answering)	104,0	62,0	34,0	4,0	2,0	2,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
\$4.50	3,0	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0
	2,9%	3,2%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%
\$5.50	11,0	6,0	3,0	1,0	0,0	1,0
	10,6%	9,7%	8,8%	25,0%	0,0%	50,0%
\$7.50	42,0	26,0	15,0	0,0	1,0	0,0
	40,4%	41,9%	44,1%	0,0%	50,0%	0,0%
\$9.50	31,0	19,0	9,0	1,0	1,0	1,0
	29,8%	30,6%	26,5%	25,0%	50,0%	50,0%
\$11.50	11,0	6,0	3,0	2,0	0,0	0,0
	10,6%	9,7%	8,8%	50,0%	0,0%	0,0%
More than \$11.50	6,0	3,0	3,0	0,0	0,0	0,0
	5,8%	4,8%	8,8%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: www.qualtrics.com

Concludendo con l'ultima variabile socio demografica di interesse, ovvero la presenza di eventuali legami di parentela dei rispondenti con italiani, esattamente come visto precedentemente quando è stato considerato il livello di conoscenza della lingua italiana, la presenza di legami di parentela con italiani non sembra incidere sulla capacità del campione di riuscire ad identificare il vero Asiago italiano (Figura 4.53).

Figura 4.53: relazione tra legami di parentela e riconoscibilità dell'Asiago italiano

	Q22: Do...Italy?			
	Total	Yes	No	Yes, throu...a partner
		A	B	C
Total Count (Answering)	104,0	31,0	67,0	6,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0
"Asiago Renards"	9,0	2,0	6,0	1,0
	8,7%	6,5%	9,0%	16,7%
"Asiago Bel Gioioso"	39,0	12,0	26,0	1,0
	37,5%	38,7%	38,8%	16,7%
"Asiago Lattebusche"	56,0	17,0	35,0	4,0
	53,8%	54,8%	52,2%	66,7%

Fonte: www.qualtrics.com

Contrariamente a quanto ci si potrebbe attendere, la presenza di legami di parentela con soggetti italiani non sembra nemmeno proteggere i rispondenti dall'inganno dei prodotti soggetti a italian sounding, ma va anzi nella direzione opposta, proprio come accadeva con il livello di conoscenza dell'italiano: il test di significatività statistica evidenzia che i rispondenti con parenti italiani riportano una quota di risposte "yes" (48,4%) significativamente superiore rispetto a chi non ha legami di parentela (26,9%) (Figura 4.54). Questo dato potrebbe suggerire che una maggiore prossimità culturale o familiare all'Italia non si traduca automaticamente in una maggiore capacità di riconoscere l'autenticità del prodotto, ma piuttosto in una maggiore attenzione o sensibilità verso il tema, che porta questi consumatori a riconoscere (a posteriori) di essere stati ingannati con maggiore frequenza.

Figura 4.54: relazione tra legami di parentela e acquisto di prodotti con italian sounding

	Q22: Do...Italy?			
	Total	Yes	No	Yes, throu...a partner
		A	B	C
Total Count (Answering)	104,0	31,0	67,0	6,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0
Yes	35,0	15,0	18,0	2,0
	33,7%	48,4%	26,9%	33,3%
		B		
Maybe	34,0	7,0	26,0	1,0
	32,7%	22,6%	38,8%	16,7%
No	10,0	5,0	4,0	1,0
	9,6%	16,1%	6,0%	16,7%
Probably yes	25,0	4,0	19,0	2,0
	24,0%	12,9%	28,4%	33,3%

Fonte: www.qualtrics.com

Il legame di parentela, invece, sembra incidere sulla familiarità con i simboli DOP/IGP. I rispondenti con legami familiari indiretti con l'Italia (tramite il partner) infatti, mostrano una quota di risposte positive (66,7%) significativamente superiore sia rispetto a chi ha parenti italiani diretti (22,6%) sia rispetto a chi non ha alcun legame di parentela (26,9%) (Figura 4.55). Non emergono invece differenze significative tra chi ha parenti italiani diretti e chi non ne ha, suggerendo che il legame familiare diretto, da solo, non sia sufficiente a spiegare una maggiore o minore familiarità con i loghi DOP e IGP.

Figura 4.55: relazione tra legami di parentela e familiarità con i loghi DOP/IGP

	Q22: Do...Italy?			
	Total	Yes	No	Yes, throu...a partner
		A	B	C
Total Count (Answering)	104,0	31,0	67,0	6,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0
Yes	29,0	7,0	18,0	4,0
	27,9%	22,6%	26,9%	66,7%
				A, B
Maybe	27,0	10,0	15,0	2,0
	26,0%	32,3%	22,4%	33,3%
No	41,0	12,0	29,0	0,0
	39,4%	38,7%	43,3%	0,0%
			C	
Probably yes	7,0	2,0	5,0	0,0
	6,7%	6,5%	7,5%	0,0%

Fonte: www.qualtrics.com

Relativamente alla conoscenza del significato dei loghi DOP/IGP, dai risultati emerge che chi ha parenti italiani diretti dichiara di conoscere il significato con una frequenza maggiore (25,8%) rispetto a chi non ha legami di parentela (14,9%), anche se tale differenza non risulta statisticamente robusta (Figura 4.56).

Figura 4.56: relazione tra legami di parentela e conoscenza del significato dei loghi DOP/IGP

	Q22: Do...Italy?			
	Total	Yes	No	Yes, throu...a partner
		A	B	C
Total Count (Answering)	104,0	31,0	67,0	6,0
Missing Count	0,0	0,0	0,0	0,0
Yes	20,0	8,0	10,0	2,0
	19,2%	25,8%	14,9%	33,3%
Maybe	16,0	5,0	10,0	1,0
	15,4%	16,1%	14,9%	16,7%
No	54,0	14,0	38,0	2,0
	51,9%	45,2%	56,7%	33,3%
Probably yes	14,0	4,0	9,0	1,0
	13,5%	12,9%	13,4%	16,7%

Fonte: www.qualtrics.com

In particolare, osservando la provenienza delle sole risposte classificate come corrette (n=4), tre di esse provengono da rispondenti privi di legami di parentela italiani, e solo una da un rispondente con legami diretti. Questo suggerisce che, nel campione analizzato, una comprensione più accurata del funzionamento delle certificazioni DOP e IGP non sia necessariamente associata a un legame familiare con l'Italia, ma possa derivare da altri fattori come per esempio l'interesse personale per il tema (Figura 4.57).

Figura 4.57: relazione tra legami di parentela e conoscenza approfondita del significato dei loghi DOP/IGP

Categoria (Q13)	No	Yes	Yes, through marriage or a partner
Identificazione esclusiva con l'Italia	38,5%	53,3%	33,3%
Generiche territoriale/geografica	34,6%	40,0%	66,7%
Corrette	11,5%	6,7%	0,0%
Dimensione legislativa	15,4%	0,0%	0,0%

Fonte: elaborazione propria

CONCLUSIONI

Giunti al termine di questo lavoro, è possibile ricollegare tra loro teoria e risultati pratici visti nei quattro capitoli, per rispondere alla domanda che ne ha guidato l'intero sviluppo: in che misura il Paese di origine di un prodotto - e in particolare l'Italia nel comparto agroalimentare - influenzi le percezioni, gli atteggiamenti e le decisioni di acquisto dei consumatori, con specifico riferimento al mercato statunitense.

L'analisi sviluppata nel corso della presente tesi ha permesso di approfondire il valore che l'origine italiana assume agli occhi dei consumatori e le modalità attraverso cui tale valore può essere comunicato, percepito e, allo stesso tempo, sfruttato. In questo contesto, il country of origin effect, l'italian sounding e le certificazioni DOP e IGP rappresentano fenomeni e strumenti strettamente connessi, ad ognuno dei quali è stato dedicato un capitolo.

Il primo capitolo ha ricostruito l'evoluzione teorica del country of origin effect, inteso come l'effetto che il paese di provenienza di un prodotto ha sull'intenzione di acquisto, e non solo, del consumatore. Dai primi studi di Schooler (1965) fino ai contributi più recenti di Samiee et al. (2024), la letteratura ha ampiamente dimostrato che il COO funge da indicatore di qualità in grado di influenzare le decisioni di acquisto e rappresenta una fonte di vantaggio competitivo per le aziende sui mercati internazionali (Acciai E., 2025). Si è provato inoltre, come il paese di provenienza di un prodotto non costituisca un mero segnale cognitivo di qualità, ma si intrecci a dimensioni affettive, identitarie ed emotive (Verlegh e Steenkamp, 1999).

Si è poi introdotto in concetto di country image, nozione strettamente connessa al fenomeno del COOE, scoprendo inizialmente un'elevata opacità della sua definizione in letteratura (Wang et al., 2012). Opacità, che è poi stata chiarita da Oduro, et al. (2023), proponendo una distinzione più dettagliata tra le tipologie di CI e distinguendo quindi tra: country image generale, product country image generale, product country image specifica e country image partizionata.

Un'altra importante distinzione è poi stata fatta tra country image cognitiva e country image affettiva, la prima fa riferimento all'insieme di convinzioni che riguardano per esempio il livello di sviluppo economico, il tenore di vita, il grado di industrializzazione e il progresso tecnologico della nazione (Kock et al., 2019). La country image affettiva invece cattura le reazioni emotive non correlate alle performance di un paese (Li et al.,

2014). Song et al., (2022), vanno poi a spiegare come queste due dimensioni vengano integrate nel processo di scelta del consumatore, in base alla tipologia di prodotto e alla valenza interna del binomio cognizione-affetto verso il Paese. Dal suo studio emerge una preponderanza della country image affettiva rispetto a quella cognitiva sull'intenzione d'acquisto.

Le analisi fatte nella seconda parte di questo capitolo, hanno evidenziato come l'immagine dell'Italia goda di un vantaggio competitivo consolidato, legato a sentimenti di bellezza, passione, tradizione e qualità della vita, ma resti al contempo debole sul fronte della tecnologia e dell'innovazione. Ne emerge un'immagine che favorisce settori come la moda e l'agroalimentare più di altri, e che si conferma coerente con quanto poi rilevato empiricamente nel quarto capitolo.

Il secondo capitolo si è concentrato sul fenomeno dell'italian sounding, distinguendolo dalla contraffazione in senso stretto e ricostruendone le origini storiche, riconducibili all'emigrazione italiana tra Otto e Novecento, i meccanismi linguistici e visivi (nomi italianizzati, packaging tricolore, richiami iconografici alla tradizione contadina) e la sua portata economica. I dati di The European House – Ambrosetti infatti, hanno restituito un fenomeno dal valore stimato di 91 miliardi di euro a livello mondiale, con gli Stati Uniti come primo mercato coinvolto per una quota di 3,5 miliardi di euro. È emerso tuttavia un aspetto in parte paradossale: l'italian sounding, pur danneggiando le esportazioni italiane e diluendo il valore dei marchi originali, agisce anche da promotore involontario dell'italianità, abituando e facendo conoscere ai consumatori esteri i sapori e i nomi italiani e generando così una domanda latente per il prodotto autentico, quantificabile secondo la stessa indagine in circa 119 miliardi di euro di potenziale ancora inespresso.

Il capitolo si è inoltre concentrato sulla definizione di prodotto agroalimentare, inteso come l'output della lavorazione di una o più materie prime di origine agricola, dimostrando il peso di questo comparto per l'economia italiana: l'alimentare rientra infatti, insieme ad abbigliamento, arredamento e automazione, tra le cosiddette “4A” che trainano le esportazioni del made in Italy nel mondo.

Nel 2024 le esportazioni agroalimentari italiane hanno raggiunto i 70 miliardi di euro, pari al 3,5% dell'export nazionale complessivo. All'interno di questo comparto, le esportazioni verso gli Stati Uniti sono cresciute nel 2024 del 17,1%, un ritmo nettamente superiore sia alla media extra-UE (+8,3%) sia a quella globale (+8,8%).

Di particolare rilievo, sono le indagini che sono state analizzate in questo capitolo, le quali vanno essenzialmente a confermare ciò che era già stato detto fin dall'inizio, ovvero che

l'indicazione dell'origine del prodotto (alimentare) influenza gli atteggiamenti, le percezioni, e la disponibilità a pagare per il prodotto stesso.

Non solo, quando si tratta di *italian sounding* come in questo caso, è proprio l'origine che viene percepita ad influenzare questi aspetti. Non si tratta quindi per il consumatore, di conoscere realmente il paese di provenienza del prodotto controllando in maniera dettagliata l'etichetta di quest'ultimo, ma semplicemente di apprendere l'origine tramite un processo di inferenza basato su elementi visivi (es. bandiera italiana, immagini di campagne, tovaglia a scacchi rossa e bianca) e sul *sounding* del brand/prodotto.

A causa quindi della popolarità e del prestigio globale che l'Italia è riuscita a costruire negli anni, un numero sempre maggiore di attori economici vuole approfittarsi di tale notorietà, capitalizzando sul *sounding* del prodotto/brand e sugli attributi visivi evocativi di questi ultimi.

Possiamo dire quindi, che l'efficacia dell'*italian sounding* è direttamente proporzionale alla forza del *country of origin effect* italiano in quel determinato mercato di riferimento. Il terzo capitolo ha approfondito lo strumento principale con cui l'Unione Europea e l'Italia tentano di arginare il fenomeno: le certificazioni DOP e IGP. Dopo averne ricostruito l'evoluzione normativa, dalla Politica Agricola Comune del 1962 al Regolamento (CEE) 2081/92, fino alle più recenti riforme volte a rafforzare la tutela contro le denominazioni evocative, si è illustrato il valore economico della cosiddetta *DOP economy*, che nel 2024 ha raggiunto i 20,7 miliardi di euro di produzione, in crescita del 25% rispetto al 2020. Sono state inoltre discusse le minacce che oggi gravano su questo sistema, come l'accordo ARTI tra Stati Uniti e Argentina, che rischia di rendere generici, nei mercati extra-UE, nomi come Gorgonzola, Asiago o Mortadella, sottraendo all'Italia la possibilità di rivendicarne in futuro l'esclusiva.

Il quarto capitolo infine, ha presentato i risultati dell'indagine condotta tramite questionario su un campione di 104 consumatori statunitensi, volta a misurarne la consapevolezza rispetto all'*italian sounding* e alle certificazioni DOP e IGP. I risultati restituiscono un quadro coerente con quanto emerso nei capitoli precedenti. Da un lato, il legame emotivo con l'Italia risulta molto forte: il 90% del campione afferma di aver acquistato almeno una volta un prodotto italiano, e i prodotti agroalimentari si confermano l'associazione spontanea prodotto-paese più immediata. Dall'altro, l'esposizione all'*italian sounding* appare rilevante e per lo più inconsapevole: sommando le risposte “yes”, “*probably yes*” e “*maybe*”, il 91% del campione ritiene almeno possibile

di aver acquistato in passato un prodotto percepito come italiano ma non realmente tale, pur essendo solo il 25% a dichiarare di conoscere il termine “italian sounding” in sé.

Questo dato merita un'osservazione: l'elevata frequenza con cui i consumatori del campione dichiarano di essere caduti nell'inganno dell'italian sounding sembra infatti in contraddizione con il fatto che solo l'8% degli intervistati afferma di controllare raramente l'origine del prodotto, e appena il 5% di non farlo mai. In teoria, infatti, chi controlla abitualmente l'origine del prodotto dovrebbe essere più tutelato dal rischio di cadere in questo tipo di inganno.

Sorprendente è il dato secondo il quale, l'Asiago Lattebusche, nonostante il marchio non sia particolarmente conosciuto, né facilmente reperibile sul mercato statunitense, abbia ottenuto la maggioranza delle preferenze nella scelta dell'Asiago italiano autentico. Tale risultato potrebbe essere attribuito sia alla musicalità del nome “Lattebusche”, che richiama immediatamente la lingua e l'immaginario italiano, sia agli elementi visivi presenti nel packaging, potenzialmente in grado di rafforzare la percezione dell'italianità del prodotto.

Anche la conoscenza dei marchi DOP e IGP risulta contenuta: solo il 28% degli intervistati dichiara di aver riconosciuto con certezza i loghi, e appena il 19% ne conosce il significato preciso. L'analisi delle risposte aperte ha mostrato inoltre un equivoco diffuso, secondo cui le certificazioni verrebbero percepite esclusivamente come garanzia di provenienza del prodotto dal territorio italiano, piuttosto che come strumenti dell'Unione Europea applicabili a prodotti di un qualsiasi Stato membro che rispettino determinati standard qualitativi e produttivi. Nonostante questa scarsa familiarità, una volta fornita una breve spiegazione del significato dei marchi, il 62% del campione si è dichiarato disposto a pagare di più per prodotti certificati: un segnale che indica come il problema principale non sia la disponibilità a riconoscere valore alla certificazione, quanto piuttosto la carenza di informazione. La disponibilità a pagare resta però concentrata su fasce di prezzo intermedie (7,50-9,50 dollari), coerenti con l'Asiago premium ma non certificato, e non arriva a coprire il prezzo pieno del prodotto DOP importato, scelto solo dall'11% del campione.

L'analisi bivariata ha infine messo in luce come, tra le variabili socio-demografiche considerate, l'età sia il fattore più coerente nello spiegare le differenze osservate: i rispondenti più maturi controllano con maggiore costanza l'origine dei prodotti, riconoscono più spesso l'Asiago italiano autentico, forniscono definizioni più articolate del significato di DOP e IGP e mostrano una disponibilità a pagare crescente con l'età.

Anche il reddito annuo restituisce risultati interessanti, sebbene meno lineari rispetto a quelli osservati per l'età. Il reddito incide innanzitutto sul canale d'acquisto scelto: chi dichiara un reddito inferiore ai 25.000 dollari si rivolge più spesso a club all'ingrosso come Costco o Sam's Club, mentre i redditi medio-alti privilegiano negozi specializzati, generalmente associati a una maggiore garanzia di autenticità. Proprio questa diversa esposizione ai prodotti e ai marchi sugli scaffali, sembra tradursi in una diversa capacità di riconoscimento: i rispondenti con reddito compreso tra 120.000 e 179.999 dollari individuano correttamente l'Asiago italiano autentico più spesso (68,8%) di quelli con reddito tra 25.000 e 54.999 dollari (44,4%). Paradossalmente, però, sono proprio i redditi più bassi a dichiarare con maggiore frequenza di controllare sempre l'origine del prodotto (66,7%, contro l'8,3%-14,3% delle fasce medio-alte e alte), un comportamento che può essere letto come una forma di cautela legata al timore di sprecare denaro in un acquisto sbagliato. Sul fronte della disponibilità a pagare, infine, il reddito non mostra un andamento coerente e crescente: le fasce più basse si concentrano, come prevedibile, sui prezzi più contenuti, ma tra i redditi medio-alti non emerge un pattern altrettanto netto, con la fascia 80.000-119.999 dollari che risulta, a sorpresa, la più disposta in assoluto a pagare un premium per la certificazione, superando anche le fasce di reddito più elevate. Il titolo di studio, al contrario di quanto ci si potesse aspettare, non mostra alcuna relazione lineare e coerente con nessuna delle variabili indagate, né con la capacità di riconoscere i marchi DOP/IGP o il loro significato, e nemmeno il prodotto Asiago autentico, né con la disponibilità a pagare un prezzo maggiore, né infine con la frequenza con la quale i consumatori controllano l'origine del prodotto, suggerendo che la consapevolezza su questi temi sia legata più all'esperienza e alla generazione del consumatore che al percorso formativo in sé. Anche la conoscenza della lingua italiana e i legami di parentela con l'Italia, pur associandosi a una maggiore familiarità visiva con i loghi DOP e IGP e ad una maggiore conoscenza del loro significato, non risultano invece proteggere dall'inganno dell'italian sounding: chi ha origini italiane dichiara anzi, in proporzione, di essere stato tratto in inganno più spesso di chi non ne ha.

La ricerca presenta però alcuni limiti che è opportuno segnalare. Il campione, composto da 104 rispondenti reclutati tramite social media e passaparola, non è statisticamente rappresentativo della popolazione statunitense, e la maggior parte delle differenze rilevate nell'analisi bivariata non raggiunge la soglia di significatività al 95%, risultando quindi indicativa di tendenze più che di relazioni consolidate. Anche la codifica delle risposte aperte, per quanto condotta con criteri specifici, è sottoposta ad una certa soggettività

interpretativa. Ricerche future potrebbero replicare l'indagine su un campione più ampio e stratificato per area geografica, reddito ed età, ed estendere l'analisi ad altri mercati extra-UE in cui il fenomeno dell'italian sounding risulta particolarmente diffuso, come Giappone, Brasile e Germania, così da verificare se i pattern individuati per gli Stati Uniti si confermino anche in contesti culturali differenti.

In conclusione, questa tesi restituisce l'immagine di un made in Italy agroalimentare che continua a esercitare, anche presso i consumatori statunitensi, un'attrazione solida e in larga parte inconsapevole del proprio stesso valore: un patrimonio di reputazione che l'italian sounding sfrutta e insieme, paradossalmente, alimenta, e che le certificazioni DOP e IGP tutelano sul piano normativo senza però riuscire, ad oggi, a tradursi in una conoscenza diffusa presso il consumatore finale. Colmare questo divario tra prestigio percepito e consapevolezza effettiva rappresenta, alla luce dei risultati qui presentati, la principale leva su cui le imprese italiane e le istituzioni di tutela possono ancora agire per trasformare la "fame d'Italia" diffusa a livello internazionale in valore economico reale per il sistema agroalimentare nazionale.

APPENDICE

Questionario nella lingua di somministrazione:

Dear Participant,

Thank you for the time you will dedicate to this questionnaire, which is part of a research project for a Master's degree thesis in Marketing and Communication at Ca' Foscari University of Venice.

The main objective of this study is to investigate American consumers' awareness of **European PDO and PGI certifications** as well as their perception of the phenomenon known as "italian sounding".

Participation is entirely **voluntary**. Responses will be treated as strictly **confidential** and **anonymous**, in full compliance with data protection regulations, and used exclusively for statistical analyses aimed at achieving the research objective. The questionnaire will take approximately **5–7 minutes** to complete.

Your opinion is extremely valuable to this research. Thank you in advance for your time and cooperation.

1. Have you ever purchased Italian products?
 - a) Yes
 - b) Maybe
 - c) No
 - d) Probably yes

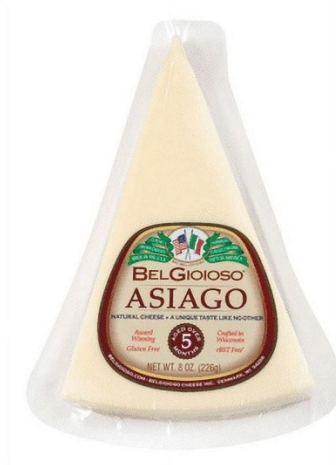
2. Where do you usually purchase Italian products?
 - a) Large supermarket/hypermarket chains (e.g., Walmart, Safeway)
 - b) "Premium" grocery stores (e.g., Whole Foods, Trader Joe's)
 - c) Wholesale clubs (e.g., Costco, Sam's Club)
 - d) Specialty stores (e.g., Eataly, Italian deli)
 - e) Other:

3. What is the first product that comes to mind when you think of Italy?

4. Have you ever purchased an Italian food product?
- a) Yes
 - b) Maybe
 - c) No
 - d) Probably yes
5. Do you usually check the origin of the food products you purchase?
- a) Always
 - b) Often
 - c) Sometimes
 - d) Rarely
 - e) Never
6. Which of the following do you think is a product of Italian origin?
- a)



b)



c)



7. Have you ever heard of the phenomenon known as “italian sounding”?
- a) Yes
 - b) Maybe
 - c) No
 - d) Probably yes
8. Have you ever purchased products that you thought were Italian when in reality they aren't?
- a) Yes
 - b) Maybe
 - c) No

d) Probably yes

9. If you later discovered that they were not actually of Italian origin, how did you feel?

- a) Angry
- b) Indifferent
- c) Annoyed
- d) Disappointed
- e) Betrayed
- f) I never found out

10. Have you ever seen these symbols?



- a) Yes
- b) Maybe
- c) No
- d) Probably yes

11. If yes, where have you seen them?

- a) Supermarket
- b) TV
- c) Newspaper or magazine
- d) Social media
- e) Other (please specify):

12. Do you know what they mean?

- a) Yes

- b) Maybe
- c) No
- d) Probably yes

13. If yes, briefly write what they mean.

14. Briefly, the PDO (Protected Designation of Origin) and PGI (Protected Geographical Indication) labels are European certifications that guarantee that a food product is strictly linked to a specific geographical area of a particular European country (such as Italy) and made following strict traditional methods. Now that you know what they are, would you be willing to pay more to get them?

- a) Yes
- b) No
- c) Maybe

15. If yes, how much would you be willing to pay for 250g (about 8 oz) of PDO Asiago?

- a) \$4.50
- b) \$5.50
- c) \$7.50
- d) \$9.50
- e) \$11.50
- f) More than \$11.50

Before concluding, we would like to ask you for some information about yourself that will be treated anonymously.

16. Age:

- a) 18-30
- b) 31-45
- c) 46-60
- d) 61-80
- e) Over 80

17. Highest level of education completed:

- a) Elementary school
- b) Middle school
- c) High school
- d) Bachelor's Degree
- e) Master's Degree
- f) PhD

18. Gender:

- a) Male
- b) Female
- c) Prefer not to say

19. Occupation:

- a) Student
- b) Working student
- c) Employee
- d) Self-employed
- e) Unemployed
- f) Retired
- g) Other:

20. Annual income:

- a) Less than \$25,000
- b) \$25,000 to \$54,999
- c) \$55,000 to \$79,999
- d) \$80,000 to \$119,999
- e) \$120,000 to \$179,000
- f) More than \$180,000
- g) Prefer not to say

21. How well do you know the Italian language?

- a) Not well at all

- b) Basic level
- c) Intermediate level
- d) Advanced level
- e) Native speaker

22. Do you have any family or ancestral ties to Italy?

- a) Yes
- b) No
- c) Yes, through marriage or a partner

23. If yes, what degree of kinship?

- a) I was born in Italy
- b) Parent(s)
- c) Grandparent(s)
- d) Great-grandparent(s)
- e) Spouse, partner, or relatives by marriage

24. In which region of the United States do you currently reside?

- a) Northeast
- b) Midwest
- c) South
- d) West
- e) Prefer not to say

BIBLIOGRAFIA

Acciai E. (2025). Digital product passports and the future of sustainable fashion: strengthening traceability, transparency and trust in made in Italy. Tesi di dottorato, *Università di Cusano*.

Akerlof, G.A. (1970). The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84 No. 3, pp. 488-500.

Alhassan, T. (2024). Nation branding in a globalized competitive world: how can countries utilize nation brands to foster their potential? *ResearchGate*.

Allen, J. K. (2016). Sexy Danes, Topsy Germans: The Use of Positive Cultural Stereotypes in Nation Branding Efforts. *Linguistik Online*, 79(5).

Amine L.S., Chao M.C.H., Arnold M.J. (2005). Exploring the practical effects of country of origin animosity, and price-quality issues: two case studies of Taiwan and Acer in China, *Journal of International Marketing*, Vol. 13, No 2, pp. 114-50

Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1970). Gauging Foreign Product Promotion.

Argologica. (2024). Nuove tecnologie di conservazione degli alimenti: innovazioni e qualità - *Argologica*. Disponibile su: <https://www.argologica.com/digital-library/nuove-tecnologie-conservazione-alimenti-innovazioni-qualita/> (ultimo accesso 13/04/2026)

Astarita, C. (2016). *Il Made in Italy che vince in Australia*. Panorama.
<https://www.panorama.it/attualita/economia/il-made-in-italy-che-vince-in-australia>

Bagli, M., & Corrizzato, S. (2026). The linguistic representation of food: locality and sustainability in the digital era. *Torrossa.com*, 1–232.

Bassi Suter, M., Mendes Borini, F., Eliete Floriani, D., Da Silva, D. and Polo, E. (2018). Country-of-origin image (COI) as a country specific advantage (CSA): scale development

and validation of COI as a resource within the firm perspective. *Journal of Business Research*, 84, 46-58.

Bernardini, L. (2023). Made in Italy: quali settori rappresentano ancora l'Italia nel mondo. *Delleconomia.it*. Disponibile su: <https://delleconomia.it/made-in-italy-quali-settori-rappresentano-ancora-litalia-nel-mondo-3848/> (ultimo accesso 11/04/2026)

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.

Bonaiuto F., De Dominicis S., et al. (2021). Italian Food? Sounds Good! Made in Italy and Italian Sounding Effects on Food Products' Assessment by Consumers. *Frontiers in psychology*, vol 12.

Bonaiuto M., De Dominicis S., et al. (2017). Food Reputation Map (FRM): Italian long and short versions' psychometric features. *Food quality and preference*, 59, 156-167

Booth, Ken (1979), Strategy and Ethnocentrism.

Brewer M. B., P.A.M. Van Lange, A.W. Kruglanski, T.E. Higgins (1991). Optimal distinctiveness theory: Its history and development. *Handbook of theories of social psychology*, vol. 2

Brodowsky G., Tan J., Meilich O. (2004). Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. *International Business Review*, 13(6), 729-748.

Bruni, M. (2017). Italian sounding: minaccia o opportunità? Egeaonline.it Disponibile su: <https://emplus.egeaonline.it/it/472/archivio/260/italian-sounding-minaccia-o-opportunita> (ultimo accesso 10/04/2026)

Brusadin G., (2023). *The International Advertising of Italian Food Products: An Empirical Study of the Made in Italy Effects on English-Speaking Consumers*. Università degli Studi di Padova.

Caforio, E. (2018). *Challenges and Opportunities of Italian Food Products in the U.S. Market* (pp. 19–21). Università Ca' Foscari di Venezia. Disponibile su: <https://unitesi.unive.it/retrieve/a0cf6eae-6e09-42b5-b807-aa50a81836b0/843444-1213733.pdf> (ultimo accesso 27/04/2026)

Camera dei Deputati (2026). Ratifica ed esecuzione dell'Atto di Ginevra dell'Accordo di Lisbona sulle denominazioni d'origine e le indicazioni geografiche, fatto a Ginevra il 20 maggio 2015. Disponibile su: <https://temi.camera.it/leg19/provvedimento/ratifica-ed-esecuzione-dell-atto-di-ginevra-dell-accordo-di-lisbona-sulle-denominazioni-d-origine-e-le-indicazioni-geografiche-fatto-a-ginevra-il-20-maggio-2015.html> (ultimo accesso 06/05/2026)

Camera di Commercio Italiana per la Romania. (2014). Report di rilevazione di casi di Italian Sounding nella GDO in Romania. http://www.cameradicommercio.ro/images/stories/Report/Report%20prodotti%20italiani%20GDO_2.pdf

Camera di commercio Parma. (2013). Italian sounding e contraffazione nell'agroalimentare.

Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business research*, 42(1), pp. 1-6.

Chryssochoidis G., Krystallis A., Perreas P. (2007). Ethnocentric Beliefs and Country-of-Origin (COO), *Effect European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1518-1544

Coletti P. (2018). Italian Sounding, l'insospettabile verità su com'è nato il fenomeno che ci ruba 300.000 posti di lavoro. *Authentico-ita.org*, disponibile su: <https://www.authentico-ita.org/nascita-italian-sounding/> (ultimo accesso 07/04/2026)

Commissione Europea. (2023). Regimi di qualità: come funzionano. Disponibile su: <https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality->

[schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_it](#) (ultimo accesso 27/04/2026)

Consiglio dell'Unione Europea (2020). UE-Cina: il Consiglio autorizza la firma dell'accordo sulle indicazioni geografiche. Disponibile su:
<https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2020/07/20/eu-china-council-authorises-signature-of-the-agreement-on-geographical-indications/> (ultimo accesso 08/05/2026)

Consiglio Europeo. (2021). Cronistoria - Storia della PAC. Disponibile su:
<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/the-common-agricultural-policy-explained/timeline-history-of-cap/> (ultimo accesso 28/04/2026)

Crispo, V. (2025). Italian Sounding. Disponibile su:
<https://europeisti.org/2025/07/05/italian-sounding/> (ultimo accesso 14/04/2026)

D'Amico M., (n.d.). Italian Sounding e la contraffazione, IUSTLAB

Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of marketing*, 58(2), 81-95.

De Nisco A., D'Avino A., Napolitano M. R., (2016) Italian lovers o Italian skeptics? La country image italiana come variabile di segmentazione nei mercati emergenti. *Madeint.it*.

De Nisco, A., & Mainolfi, G. (2016). Competitiveness and foreign perception of Italy and made in Italy on the emerging markets. *Rivista Italiana di Economia, Demografia e Statistica*, 70(3), 15-28.

Del Bravo F., Finizia A., Fioriti L., et al (2023). Italian sounding: quanto vale e come trasformarlo in export made in Italy, The European House-Ambrosetti

Delgado-Lista J, Alcala-Diaz J, Torres-Peña J et al. (2022). Long-term secondary prevention of cardiovascular disease with a Mediterranean diet and a low-fat diet (CORDIOPREV): a randomised controlled trial. *The Lancet*, 399 (10338), 1876-1885

Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Moschik, N. (2020). Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect. *Journal of Business Research*, 108, 487-495.

Dichter, E. (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40(4), 113–122

DNV. (n.d.). FSSC 22000 – Food Safety System Certification Scheme. Disponibile su: <https://www.dnv.com/services/fssc-22000-food-safety-system-certification-scheme-5161/> (ultimo accesso 27/04/2026)

Dominguez J. L., Veronese N., Di Bella G., et al. (2022). Mediterranean diet in the management and prevention of obesity. *Experimental Gerontology*, vol 174

Dornoff, R. J., Tankersley, C. B., & White, G. P. (1974). Consumers' perceptions of imports. *Akron Business and Economic Review*, 5(2), 26–9.

EUR-Lex (2024). Protezione delle indicazioni geografiche — Atto di Ginevra dell'accordo di Lisbona. Disponibile su: https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/protection-of-geographical-indications-geneva-act-of-the-lisbon-agreement.html#keyterm_2 (ultimo accesso 06/05/2026)

Famà, S. (2026). L'Accordo USA-Argentina scardina la tutela del Mercosur liberalizzando le imitazioni di prodotti Dop e Igp italiani. Disponibile su: <https://cucineditalia.com/accordo-usa-argentina-scardina-tutela-mercotur/> (ultimo accesso 14/05/2026)

Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.

Federturismo Confindustria (2025). Lo shopper cinese 2024 secondo Global Blue: giovane, amante del lusso e che concentra il 60% della spesa nei Top 10 brand.

Disponibile su: <https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news/589-news/news-2024/21018-lo-shopper-cinese-2024-secondo-global-blue-giovane-amante-del-lusso-e-che-concentra-il-60-della-spesa-nei-top-10-brand.html> (Ultimo accesso 08/04/2026)

Florack, A., Scarabis, M., & Primosch, E. (2007). Psychologie der markenführung, vahlen verlag. *Career Development International*, 22(2), 469-76.

Fondazione Qualivita. (n.d.). Normativa prodotti DOP IGP. Disponibile su: <https://www.qualivita.it/la-normativa-sui-prodotti-dop-igp/> (ultimo accesso 28/04/2026)

Francioni B., Albanesi G., (2017). The italian sounding phenomenon: The case of Germany. *Journal of economic behaviour*, 7(1), pp. 39-50

Giumelli E. (2016), The Meaning of the Made in Italy Changes in a Changing World. *Italian Sociological Review*, 6(2), 241-263]

Godey B., Pederzoli D., Aiello G., Donvito R, et al (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470

Graziani, L. (2020, April 16). Traslitterazione vs. trascrizione: qual è la differenza? Disponibile su: <https://olexica.com/it/la-traslitterazione-la-trascrizione-e-il-loro-ruolo-nelle-attivita-delle-persone-e-delle-aziende/> (ultimo accesso 04/05/2026)

Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229.

Heinemann, S. (2019), “Italian Sounding”, The Economy in Names, n. 3, pp. 59-69

Hideea. (2022). Le 5 certificazioni alimentari più diffuse. Disponibile su: <https://hideea.com/blog/certificazioni-alimentari-internazionali-volontarie> (ultimo accesso 27/04/2026)

Hoffmann, N. C., Symmank, C., Mai, R., Stok, F. M., Rohm, H., & Hoffmann, S. (2020). The influence of extrinsic product attributes on consumers' food decisions: review and network analysis of the marketing literature. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 888–915.

Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1990). Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer research*, 17(3), 277-288.

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-06/Be-Italy%21.pdf>

HubTec. (2024). Cos'è l'Italian Sounding? Disponibile su:

<https://www.hubtec.it/blog/cos-e-l-italian-sounding/> (ultimo accesso 07/04/2026)

ICE (2025). Interscambio commerciale dell'Italia per settori, periodo gennaio-novembre 2025. <https://www.ice.it/it/statistiche/tavolepaesi.aspx?IdPaese=720&IdTavola=1>

Il Fatto Alimentare. (2022). Ferrero a Buitoni troppi scandali alimentari in Europa. Disponibile su: <https://ilfattoalimentare.it/troppi-scandali-alimentari-negli-ultimi-mesi-in-europa-da-ferrero-a-buitoni-serve-piu-responsabilita.html> (ultimo accesso 27/04/2026)

Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of business research*, 57(3), 256-265.

IPSOS (2021). BE-ITALY, Indagine sull'attrattività del Paese.

Ismea Mercati (2025). Rapporto ISMEA-Qualivita: Dop economy da 20,7 miliardi e +25% sul 2020, Disponibile su:

<https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13691>

(ultimo accesso 14/04/2026)

Ismea Mercati (2025). Rapporto sull'agroalimentare italiano.

<https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/1%252F3%252Fe%252FD.3da317833cf5d97e3dcf/P/BLOB%3AID%3D13704/E/pdf?mode=inline>

Ismea-Qualivita (2025). Rapporto Ismea-Qualivita sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG.

Istituto della Enciclopedia Italiana (n.d.). Definizione di traslitterazione. Disponibile su: <https://www.treccani.it/enciclopedia/traslitterazione/> (ultimo accesso 04/05/2026)

Istituto Piepoli di Milano (2006). L'immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti. *Ricerca commissionata dal Comitato Leonardo e ICE*.

Italian Food News. (2020). Approvato il nuovo regolamento UE per DOP e IGP: gli effetti sul settore alimentare e opportunità di mercato. Disponibile su: <https://www.italianfoodnews.com/it/news-it/approvato-il-nuovo-regolamento-ue-per-dop-e-igp-gli-effetti-sul-settore-alimentare-e-opportunit%C3%A0-di-business> (ultimo accesso 29/04/2026)

Kantar (2026). Explore brandz reports: insights on the world's top brands. Disponibile su: <https://www.kantar.com/Campaigns/BrandZ/Italy> (ultimo accesso 01/04/2026)

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.

Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2019). Toward a universal account of country-induced predispositions: integrative framework and measurement of country-of-origin images and country emotions. *Journal of International Marketing*, 27(3), 43-59.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations.

KPMG Research Office Advisory (2011). Going Global. Internazionalizzazione ed evoluzione dei modelli i business.

Krishnakumar, P. (1974). An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries. *The University of Florida*.

Krupka, Z., & Arežina, D. (2017). Importance of country-of-origin on different product categories purchase decision. *Marketing of Scientific and Research Organisations*, 4 (26), 35-54.

Kumar, N., Steenkamp, J. B. E. (2013). *Brand breakout: How emerging market brands will go global* (Vol. 18). New York: Palgrave Macmillan.

Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of marketing Research*, 31(2), 263-270.

Li, C., Bai, J., Gao, Z., & Fu, J. (2017). Willingness to pay for “taste of Europe”: geographical origin labeling controversy in China. *British Food Journal*, 119(8), 1897–1914.

Li, D., Lu Wang, C., Jiang, Y., R. Barnes, B., & Zhang, H. (2014). The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. *European Journal of Marketing*, 48(11-12), 2153-2175.

Li, W. K., & Wyer Jr, R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer psychology*, 3(2), 187-212.

Lopez C, Balabanis G (2021), "The influence of a country's brands and industry on its image". *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 1 pp. 27–62

Luomala, H. T. (2007). Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumers and as a determinant of consumers' actual food choices. *Journal of Business Research*, 60(2), 122–129.

Made in Italy. (2026). Made in Italy: l'86% degli italiani compra prodotti nazionali, ma all'estero un consumatore su due cade nell'“Italian sounding”. *Made in Italy*.

Disponibile su: <https://madeinitaly-community.com/comunicati/made-in-italy-l86-degli-italiani-compra-prodotti-nazionali-ma-allestero-un-consumatore-su-due-cade-nellitalian-sounding/> (ultimo accesso 18/04/2026)

Ma, J., Yang, J., & Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia.

Journal of Business Research, 108, 375-389. MacRoberts, M., & MacRoberts

Ma, L., Song, Z., & Bian, X. (2022). The asymmetric dominance of cognitive versus affective country image in driving purchase: Conditioning roles of cognition-affect intra-valence nature and product type. *International Business Review*, 31(5), 102007.

Maghssudipour, A., Bellandi, M., and Caloffi, A. (2022), "The role of language in international trade and the "made in Italy"", *Journal of Industrial and Business Economics*, No. 50, pp. 677-702

Magnoli S. (2013). Italian sounding e contraffazione nell'agroalimentare, Parma economica, 24

Marchi S. (2025). Le IG italiane e i Consorzi di tutela, un primato di qualità che guarda al futuro. *Rapporto Ismea-Qualivita sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG*.

Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.

Massa, M. (2022). La tutela delle DOP e IGP oltreconfine - Millevigne. Disponibile : <https://www.millevigne.it/la-tutela-delle-dop-e-igt-oltreconfine/> (ultimo accesso 06/05/2026)

Merle, A., Hérault-Fournier, C., & Carolina O.C. Werle. (2016). The effects of indication of local geographical origin on food perceptions. *Recherche et Applications En Marketing*, 31(1), 26-42.

Meoli, F. (2026, February 18). Il trattato commerciale Usa-Argentina legalizza l'Italian sounding: a rischio Dop e Igp italiane, da Asiago a Parmigiano e capocollo. Disponibile su: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2026/02/18/italian-sounding-trattato-usa-argentina-dop-igp-notizie/8294667/> (ultimo accesso 13/05/2026)

- Meshreki, H., Ennew, C., & Mourad, M. M. (2018). A comparative analysis of dimensions of COO and animosity on industrial buyers' attitudes and intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 832-846.
- Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste. (2023). Politica Agricola Comune. Disponibile su: <https://www.masaf.gov.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/287> (ultimo accesso 28/04/2026)
- Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste (2024) Attuazione del regolamento (UE) 2024/1143 del Parlamento europeo e del Consiglio.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 34(1), 68-74.
- Nes, E. B. (2019). The role of country images in international marketing: Country-of-origin effects. In D. Ingenhoff, C. White, A. Buhmann, & S. Kioussis (Eds.), *Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity* (pp. 33–48).
- Oduro, S., Alessandro De Nisco, & Luca Petruzzellis. (2023). Country-of-origin Image and Consumer Brand evaluation: a meta-analytic Review. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2023-4328>
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Proceedings of the Third Annual Conference of the of the Association for Consumer Research*
- Origin Italia. (2024). Nuovo Regolamento Indicazioni Geografiche Disponibile su: <https://www.origin-italia.it/nuovo-regolamento-indicazioni-geografiche/> (ultimo accesso 01/06/2026)
- Osservatorio 4 Manager (2019). Cultura e Made in Italy, il nostro valore aggiunto. Insight N. 5

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(5), 726-745.

Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56.

Peng Cui, A., M. P. Fitzgerald, and K. R. Donovan. (2014). Extended Self: Implications for Country-of-Origin. *Journal of Consumer Marketing* 31 (4): 312–321.

Picerni A. (2011) Il ruolo dell'Immagine Paese nell'ambito del Country of Origin effect: analisi esplorativa del marchio Italia nel contesto cinese. *Università degli studi di Bergamo*.

Pigozzo, M. (2024). Prosecco-Prosek, la guerra è finita: in vigore la norma europea contro le scorciatoie sulle indicazioni geografiche. Disponibile su: https://corrieredelveneto.corriere.it/notizie/treviso/economia/24_maggio_14/prosecco-prosek-la-guerra-e-finita-in-vigore-la-norma-europea-contro-le-scorciatoie-sulle-indicazioni-geografiche-71419cda-7cc6-43c0-8339-261985d31x1k.shtml (ultimo accesso 04/05/2026)

Pinchera V, Rinallo D., (2017). The emergence of Italy as a fashion country: Nation branding and collective meaning creation at Florence's fashion shows (1951–1965). *Business History*, 62(1), 151-178

Piraino, S. (2021, February 5). La percezione del Made in Italy nel mercato cinese. Disponibile su: <https://bridgingchinagroup.com/made-in-italy-nel-mercato-cinese/> (ultimo accesso 17/04/2026)

Portale operatori Italia (2025). Turismo cinese in ripresa: al 10° posto per arrivi in Italia. Disponibile su: <https://portaleoperatori.italia.it/news/detail/?id=18> (Ultimo accesso 08/04/2026)

Priante, A. (2023). Il Prosecco batte il Prosek: l'Europa dice stop ai nomi evocativi dei marchi Dop e Igp. Cosa cambia. Disponibile su:

https://corrieredelveneto.corriere.it/notizie/treviso/cronaca/23_ottobre_25/il-prosecco-batte-il-prosek-croato-l-europa-dice-stop-ai-nomi-evocativi-dei-marchi-dop-e-igp-55306300-bf39-4d4f-913a-7079d9856x1k.shtml (ultimo accesso 04/05/2026)

Qualivita (2020). Accordi internazionali UE, gli ultimi aggiornamenti sulla tutela delle Indicazioni Geografiche. Disponibile su: <https://www.qualivita.it/news/accordi-internazionali-ue-gli-ultimi-aggiornamenti-sulla-tutela-delle-indicazioni-geografiche/> (ultimo accesso 08/05/2026)

Qualivita. (2021). Origine del termine Dop economy. Disponibile su: <https://www.qualivita.it/dop-economy/> (ultimo accesso 10/05/2026)

Qualivita. (2023). Cosa sono le indicazioni geografiche? Disponibile su: <https://www.qualivita.it/cosa-sono-le-indicazioni-geografiche/> (ultimo accesso 09/05/2026)

Qualivita. (2025). QSTORIA - Entra in vigore l'accordo CETA tra Europa e Canada con 171 IG riconosciute: Fondazione Qualivita. Disponibile su: <https://www.qualivita.it/news/q25/qstoria-entra-in-vigore-laccordo-ceta-tra-europa-e-canada-con-171-ig-riconosciute/> (ultimo accesso 08/05/2026)

Qualivita (2026). L'accordo USA Argentina preoccupa le DOP italiane: legittimato l'Italian sounding. Disponibile su: <https://www.qualivita.it/news/laccordo-usa-argentina-preoccupa-le-dop-italiane-legittimato-litalian-sounding/> (ultimo accesso 13/05/2026)

Quora (2020). Perché all'estero la tipica tavola italiana è apparecchiata con la tovaglia a quadretti bianchi e rossi. Disponibile su: <https://it.quora.com/Perch%C3%A8-all'estero-la-tipica-tavola-italiana-%C3%A8-apparecchiata-con-la-tovaglia-a-quadretti-bianchi-e-rossi> (ultimo accesso 07/05/2026)

Rafeeqe, K.T. and Sekharan, N. (2018), “Multiple food safety management systems in food industry: a case study”, *International Journal of Food Science and Nutrition*, Vol. 3 No. 1, pp. 37-44

Redazione Autentico (2017). Qual è la differenza tra contraffazione agroalimentare e Italian Sounding? Disponibile su: <https://www.authentico-ita.org/differenza-italian-sounding-contraffazione-agroalimentare/> (ultimo accesso 20/04/2026)

Regolamento (UE) n. 1143/2024 del Parlamento Europeo e del Consiglio, dell'11 aprile 2024.

Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28.

Rosati M. (2025). La DOP economy nell'era della complessità globale. *Rapporto Ismea-Qualivita sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP, e STG*.

Rosso C. (2022). Il fenomeno dell'italian sounding: il caso Canada. Università della Valle D'Aosta.

https://univda.unitesi.cineca.it/bitstream/20.500.14084/537/1/Rosso_Carola_tesi.pdf

Roth K.P., Diamantopoulos A. (2009). Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 7, pp. 726–740

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.

Sabelli E. (2020). Indicazioni geografiche, pubblicato il nuovo regolamento.

Disponibile su:

<https://www.pianetapsr.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3066> (ultimo accesso 29/04/2026)

Samiee, S., Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. *et al.* (2024) Research on country-of-origin perceptions: review, critical assessment, and the path forward. *J Int Bus Stud* 55, 285–302

Savelli, E., Bravi, L., Francioni, B., Murmura, F., Pencarelli, T. (2020). PDO labels and food preferences: results from a sensory analysis. *British Food Journal*, 123(3), 1170–1189.

Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394

Schooler, R. D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 71–8

Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing research*, 5(1), 78-81.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>

Srinivasan, N., Jain, S. C., & Sikand, K. (2004). An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. *International Business Review*, 13(1), 65–82.

Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74–78.

Temperini V., Gregori G. L., Palanga P., (2016). The Brand Made in Italy: A Critical Analysis. *Polytechnic University of Marche*. 4(3) pp. 93-103

The Charming Taste of Europe (n.d.). THE CHARMING TASTE OF EUROPE. THE CAMPAIGN. Disponibile su: <https://www.charmingtasteofeurope.eu/en/the-campaign/> (ultimo accesso 09/05/2026)

Tongberg, R. (1972). An empirical study of relationships between dogmatism and consumer attitudes toward foreign products. *The Pennsylvania State University*

Van Trijp, H. C., Steenkamp, J. B. E., & Candel, M. J. (1997). Quality labeling as instrument to create product equity: the case of IKB in the Netherlands. In *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world* (pp. 201-215). Boston, MA: Springer US.

Vanzetti A., Di Cataldo V., Spolidoro M. S., (2024). Manuale di diritto industriale. Giuffrè, decima edizione.

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.

Wang C., Li D, Bradley R. B. Jongseok A., (2012). Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy. *International Business Review*, vol. 21(6),1041–51.

Wang, C. K. (1978). The effect of foreign economic, political, and cultural environment and consumers' socio-demographics on consumers' willingness to buy foreign products. *Texas A&M University*.

Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1), 71–84.

Worchel, Stephen, e Joe Cooper (1979). *Understanding Social Psychology*.

Yaprak, A. (1979). Formulating a multinational marketing strategy: a deductive, cross-national consumer behavior model. *Georgia State University, College of Business Administration*

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.