

UNIVERSITÀ DELLA VALLE
D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE
D'AOSTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

TESI DI LAUREA

IL FENOMENO DELL'ITALIAN-SOUNDING: IL CASO CANADA

DOCENTE 1° relatore: Prof.ssa Federica Locatelli

Federica Locatelli

DOCENTE 2° relatore: Prof. Marco Vichi

Marco Vichi

STUDENTE: 18 A05 173 P

Carola Rosso

Carola Rosso

Indice

Introduzione.....	5
Capitolo 1 – L’ <i>Italian-sounding</i> e le sue manifestazioni.....	7
1.1 Dal <i>Country of Origin Effect</i> al <i>foreign branding</i>	7
1.1.1 Il modello del contenuto dello stereotipo.....	8
1.1.2 Il <i>Country of Origin</i> (COO) e il <i>Country of Origin Effect</i> (COE)	9
1.1.3 Il <i>foreign branding</i>	10
1.2 L’ <i>Italian-sounding</i>	14
1.2.1 Suonare italiano.....	16
1.2.2 La percezione dei prodotti pseudo-italiani tra i consumatori	19
1.2.3 L’ <i>Italian-sounding</i> nel mondo: dati e ripercussioni sull’economia italiana	22
1.2.4 Azioni di governo per contrastare l’ <i>Italian-sounding</i>	28
Capitolo 2 – Il fenomeno dell’ <i>Italian-sounding</i> in Canada	33
2.1 La storia delle migrazioni degli italiani in Canada	33
2.2 I brand canadesi <i>Italian-sounding</i>	38
2.2.1 L’ <i>Italian-sounding</i> nei brand di formaggi canadesi.....	40
2.2.2 L’ <i>Italian-sounding</i> nei brand di pasta canadesi	44
2.2.3 L’ <i>Italian-sounding</i> nei brand di condimenti per la pasta canadesi	49
2.2.4 L’ <i>Italian-sounding</i> nei brand di affettati canadesi.....	54
2.2.5 L’ <i>Italian-sounding</i> nei brand di olio d’oliva canadesi.....	58
2.2.6 L’ <i>Italian-sounding</i> nei brand di pizza surgelate canadesi.....	58
2.3 Il Made in Italy in Canada.....	62
2.3.1 Il settore agroalimentare nell’export italiano in Canada.....	62
2.3.2 Le minacce dell’ <i>Italian-sounding</i> in Canada	63
2.3.3 Azioni per contrastare l’ <i>Italian-sounding</i> in Canada	64
Capitolo 3 – I <i>québécois</i> e la loro percezione dell’ <i>Italian-sounding</i>	67
3.1 La metodologia	67

3.2 I risultati	68
3.2.1 Il profilo del campione	68
3.2.2 Le abitudini di acquisto.....	69
3.2.3 Il riconoscimento dei marchi italiani	74
3.2.4 Opinioni sui prodotti autentici italiani.....	79
3.3 Conclusione del sondaggio.....	81
Conclusione.....	82
Bibliografia e sitografia	85
Bibliografia	85
Sitografia.....	86

Introduzione

Da ormai più di un secolo, i prodotti della tradizione culinaria italiana sono riconosciuti come tra i migliori al mondo: è sufficiente pensare che la Dieta Mediterranea è entrata di recente a far parte del Patrimonio immateriale dell'Unesco. Con la sua popolarità, i prodotti del nostro Paese hanno iniziato ad apparire sugli scaffali dei supermercati di ogni continente. Ma che cosa accomuna i formaggi Saputo, la pasta Catelli e il sugo di pomodoro Classico? Tutti e tre sono molto conosciuti in Canada e la maggioranza dei locali afferma che sono provenienti dall'Italia, tuttavia, di italiano hanno ben poco. Nonostante il nome e lo stile del packaging possano rimandare al nostro Paese, in realtà nessuno di questi marchi ci è nemmeno stato creato. Nonostante ciò, nell'immaginario collettivo canadese, le loro origini sono spesso indubbiamente italiane. Questo fenomeno si chiama *Italian-sounding* e colpisce 4 settori principali del *Made in Italy*, chiamati anche le 4A: agroalimentare, abbigliamento, arredamento e automazione. Questi sono infatti i settori portanti dell'industria italiana, rinomati per la loro qualità e tradizione: alcuni brand stranieri appartenenti a tali settori cercano, allora, di rimandare un'idea di provenienza dall'Italia, per attirare un numero maggiore di consumatori. In particolare, l'industria agroalimentare italiana è la più colpita e ogni anno, a causa di questo fenomeno, perde grandi guadagni potenziali, che finiscono nelle mani degli imitatori. Il Canada è uno dei Paesi in cui esistono più prodotti agroalimentari pseudo-italiani e che, in questo lavoro di tesi, verrà studiato con maggiore attenzione.

La motivazione principale che ha portato alla scelta di analizzare la strategia dell'*Italian-sounding* nel settore agroalimentare in Canada deriva da una curiosità personale. In effetti, durante il mio percorso universitario, ho avuto la fortuna di frequentare un semestre nella regione del Québec, all'*Université du Québec à Rimouski*. Vivendo sul posto mi sono ritrovata a dover fare la spesa nei supermercati canadesi e mi sono presto resa conto di come numerosi marchi di prodotti tipicamente italiani, come pasta, pizza o formaggi, sembrassero italiani sia per il nome che per i colori delle etichette, sebbene non li avessi mai sentiti prima. Per questo motivo mi sono interessata ad approfondire l'argomento. Leggendo gli articoli online, mi sono accorta che in rare occasioni si parlava del Canada: maggiore era il materiale legato agli Stati Uniti. Ho allora pensato di studiare nel dettaglio il caso del Paese che mi ha ospitato sei mesi e capire meglio come fosse nato il fenomeno e l'origine dei marchi che ho scoperto durante il mio soggiorno.

L'obiettivo della tesi è quindi di analizzare i meccanismi che risiedono dietro al fenomeno dell'*Italian-sounding*, in particolare nel settore agroalimentare in Canada, e come i consumatori reagiscano ad essi.

La tesi sarà articolata in tre capitoli. Il primo capitolo verterà intorno al concetto più ampio del *foreign-sounding*, presente in molti paesi e riguardante diverse categorie di prodotti. Si osserveranno quali processi psicologici si trovano alla base di esso e come la provenienza di un bene possa essere determinante nella reputazione che gli viene assegnata dal consumatore. Il secondo capitolo si concentrerà, invece, sul fenomeno dell'*Italian-sounding* nel settore agroalimentare in Canada, con un'analisi sulla storia dei migranti italiani e su come, spesso, abbiano creato dei marchi di prodotti delle loro origini da vendere nel loro nuovo luogo di residenza. Un importante spazio verrà dunque lasciato all'approfondimento dei marchi non-italiani che sfruttano la strategia in esame per attirare un numero maggiore di consumatori in Canada, con un particolare focus sui nomi dei brand e sui loro loghi, packaging e pubblicità. Vedremo anche qual è l'impatto dell'*Italian-sounding* sull'economia italiana e come il governo e alcune associazioni di produttori cerchino di contrastare il problema. Infine, nel terzo capitolo sarà presentato lo studio sperimentale sulle abitudini di acquisto, le opinioni e il riconoscimento dei marchi autentici rispetto alle imitazioni su un campione di consumatori del Québec.

La metodologia che verrà impiegata per raggiungere l'obiettivo di questo elaborato consiste perlopiù nell'analisi di letteratura sul comportamento del consumatore al momento della scelta di acquisto, incontrata principalmente online e proveniente da riviste marketing. Ci si avvarrà anche di articoli riguardanti la storia dell'immigrazione italiana in America del Nord. Per l'analisi dei marchi canadesi che fanno dell'*Italian-sounding* il centro della propria strategia di comunicazione, consulteremo direttamente i loro siti web, per conoscerne le origini, come si vogliono presentare alla clientela e i prodotti venduti oggi. Infine, per lo studio sperimentale condotto nel terzo capitolo, verrà sottoposto un questionario ad un campione della popolazione del Québec.

Con questo lavoro si intende dimostrare come la strategia dell'*Italian-sounding* sia in grado di convincere dell'autenticità di un prodotto, che invece altro non è che un'imitazione. I risultati che sorgeranno dall'analisi sperimentale condotta nella regione del Québec serviranno a supportare la nostra tesi secondo cui i canadesi che si trovano a dover compiere una scelta di acquisto tra numerosi concorrenti di pasta o sughì, fanno fatica a distinguere i prodotti che sono realmente di origine italiana da quelli che, al contrario, di italiano hanno solo l'apparenza.

Capitolo 1 – L’*Italian-sounding* e le sue manifestazioni

L’*Italian-sounding* è una delle manifestazioni di una più vasta strategia di marketing detta *foreign branding*. Questa è presente nel mondo intero e può manifestarsi nei loghi, nei nomi di marche o nello stile del packaging. Tale tattica punta ad influenzare la percezione di un bene nei consumatori in modo tale da riuscire a condizionarne le decisioni di acquisto. Per poter parlare di *Italian-sounding* è quindi necessario innanzitutto capire cosa siano il *foreign branding* e i diversi aspetti ad esso legati.

In questo capitolo, ci concentreremo in un primo momento sull’analisi del fenomeno del *foreign branding* in maniera generale, portando alcuni esempi che possano spiegare meglio in che maniera tale strategia possa essere efficace sugli individui. In un secondo momento, esamineremo in modo più specifico la declinazione di tale fenomeno sull’Italia, ossia l’*Italian-sounding*, portando l’attenzione sui settori più colpiti ed in particolare su quello agroalimentare, la percezione dei consumatori e la reazione dei governi italiani per contrastarlo.

1.1 Dal *Country of Origin Effect* al *foreign branding*

Che vivano in Spagna, Stati Uniti o Argentina, i consumatori tendono a prediligere un computer giapponese rispetto ad uno messicano, in quanto il Giappone è riconosciuto come uno dei paesi più all’avanguardia in campo elettronico. Allo stesso modo, la gente preferisce acquistare un’automobile tedesca invece che una vettura australiana, dato che, storicamente, quelle costruite in Germania sono rinomate per la loro eccellenza prestazionale e per le loro linee eleganti. O ancora, se si pensa alla gastronomia, le persone tenderanno a scegliere prodotti italiani o francesi, poiché l’Italia e la Francia sono repute come nazioni che producono cibo di ottima qualità.

Questi stereotipi nazionali hanno un forte impatto sulle scelte di acquisto dei consumatori dei paesi più sviluppati: le imprese lo sanno e spesso non esitano ad approfittarne. È dunque vero che quando una persona deve decidere quale prodotto acquistare, tra una determinata selezione, il Paese di origine, o di cui si suppone provenga, ha un’importanza determinante nella valutazione. È per questo che la letteratura del marketing è ricca di articoli e ricerche sull’impatto degli stereotipi nazionali, detti anche *country image*, del Paese di origine e del suo effetto sui consumatori, nonché del fenomeno di *foreign branding*, che approfondiremo a seguire.

1.1.1 Il modello del contenuto dello stereotipo

Gli stereotipi sono quelle rappresentazioni che un individuo o un gruppo associano a qualsiasi gruppo e per effetto delle quali si creano delle aspettative. Gli stereotipi nazionali sono un sottogruppo degli stereotipi, per il quale gli individui ricollegano ad una specifica nazione delle qualità, costruendo quindi un'immagine del Paese nell'immaginario collettivo. Per approfondire ulteriormente questo concetto, è stato costruito il modello del contenuto dello stereotipo, conosciuto come *Stereotype Content Model (SCM)*¹. Tale studio ha evidenziato l'esistenza di due dimensioni principali: il calore, in inglese *warmth ratings*, che definisce il tipo di relazioni sociali associate a un determinato gruppo, ossia, nel caso della nazione, se i membri sono piuttosto freddi e distanti, o calorosi ed accoglienti; la competenza, in inglese *competence ratings*, che determina invece il livello di abilità tecniche del gruppo, come essere bravi ed avere esperienza in un determinato settore industriale, per quanto riguarda una nazione. Per esempio, i prodotti provenienti dalla Francia possono essere ricollegati in particolare alla dimensione del calore, in quanto il tipo di preconcetti che si hanno su tale Paese sono legati all'idea di eleganza, raffinatezza e arte, quindi più appartenenti alla sfera edonistica; i prodotti tedeschi, al contrario, saranno perlopiù associati alla dimensione della competenza, in quanto nell'immaginario collettivo la Germania viene associata alla precisione, alla meticolosità e al successo economico, dunque parte della sfera utilitaristica, contrapposta a quella edonistica.

Incrociando le dimensioni di calore e di competenza, vengono determinate quattro possibili combinazioni di stereotipi: il pregiudizio di ammirazione, con livelli di calore e competenza elevati; il pregiudizio di disprezzo, con livelli bassi di calore e competenza; il pregiudizio di invidia, qualora il livello di competenza sia alto, ma quello di calore basso; il pregiudizio paternalistico, quando si verificano un alto livello di calore, ma basso di competenza. Se applichiamo queste due dimensioni degli stereotipi ai consumatori, possiamo considerare che si parli di calore quando si considera la componente affettiva che entra in gioco al momento della scelta di acquisto, mentre la competenza può essere associata alla componente cognitiva. Nel primo caso si fa dunque riferimento alla sfera emotiva, ossia a quei valori emozionali che un consumatore associa ad un prodotto o a una marca; nel secondo caso, consideriamo la sfera mentale, che è invece legata ai valori funzionali, ovvero che determinano l'utilità pratica di un prodotto o la sua qualità.

¹S. T. FISKE, A. J. CUDDY, P. GLICK, J. XU, "A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition", *Social cognition*, Routledge, London 2018, pp. 162-214.

1.1.2 Il *Country of Origin* (COO) e il *Country of Origin Effect* (COE)

Le ricerche sugli stereotipi di un Paese e sulla loro bidimensionalità sono state utili per approfondire gli studi legati agli effetti sul Paese di origine, *Country of Origin Effect* (COE). In effetti, al momento dell'acquisto, la conoscenza del *Country of Origin* (COO), ovvero del Paese di origine, genera un'associazione stereotipata nel consumatore, che impatta sulla scelta del prodotto o del marchio dello stesso. Quello che viene definito come COE non è quindi altro che “qualsiasi influenza, positiva o negativa, che il Paese di produzione può avere sul processo decisionale del consumatore o sul suo conseguente comportamento di acquisto”². È però importante sottolineare un ulteriore aspetto: a seconda della categoria a cui appartiene un prodotto, se questo è utilitaristico o edonistico, intervengono dimensioni diverse degli stereotipi. Più specificatamente, la dimensione del calore impatta sul COE per la valutazione dei prodotti edonistici, mentre la dimensione della competenza impatta sul COE per la valutazione dei prodotti utilitaristici. Tuttavia, è importante notare che, a seconda del tipo di bene considerato, il COE può avere un effetto positivo o negativo. In effetti, prendendo gli esempi già citati, un prodotto proveniente dal Giappone sarà percepito diversamente a seconda che si tratti di un telefono o di un capo di abbigliamento. Inoltre, il COE ha un'importanza maggiore su determinate categorie di prodotti: in particolare per il cibo, i vestiti e le automobili.

La letteratura sul COO si è spinta ancora più avanti e una ricerca condotta da Han, nel 1989, ha mostrato come ad esso siano collegati due fenomeni detti *Halo Effect*, o Effetto Alone, e *Summary Construct*³, of Effetto Sintesi. L'*Halo Effect* coinvolge tutti quei consumatori che non hanno mai avuto alcuna esperienza diretta di un Paese o dei suoi prodotti, per cui impiegano l'immagine che si sono creati di quel Paese per valutare i prodotti che da esso provengono: l'immagine di un Paese determina la valutazione del prodotto che proviene da esso. Il *Summary Construct* si riferisce invece a ciò che si verifica quando una persona ha avuto un'esperienza diretta con i prodotti di un Paese e da questa crea un'immagine di esso: la valutazione di un prodotto determina l'immagine del Paese di origine. Possiamo dunque affermare che la valutazione dei prodotti, il loro COO e lo stereotipo nazionale, o immagine del Paese, si intrecciano e si rimodellano a vicenda in modo continuo.

² S. SAMIEE, “Customer Evaluation of Products in a Global Market”, *Journal of International Business Studies*, vol. 25, n. 3, 1994, pp. 559-554.

³ C. M. HAN, “Country Image: Halo or Summary Construct?”, *Journal of Marketing Research*, vol. 26, n. 2, 1989, pp. 222-229.

Dimensione	Calore basso	Calore alto
Competenza bassa	Posizione da evitare: necessità di cambiare l'idea del Paese nell'immaginario collettivo rendendolo più caloroso o competente	Posizione interessante per i prodotti edonistici
Competenza alta	Posizione interessante per i prodotti utilitaristici	Posizione più ambita: da mantenere sia per i prodotti edonistici che per quelli utilitaristici

Tabella 1.1 Posizionamento di prodotti edonistici e utilitaristici secondo le dimensioni di calore e di competenza.

1.1.3 Il *foreign branding*

Se il COO fosse riportato in maniera molto visibile ed esplicita su tutti i prodotti presenti sul commercio, in modo tale da rendere il consumatore consapevole della loro provenienza alla prima occhiata, questo lavoro di tesi si chiuderebbe qui. Purtroppo, invece, l'origine della merce venduta, quando dichiarata, viene spesso posta in parti nascoste, di solito in caratteri molto piccoli, il che può renderne difficile l'individuazione. Ciò non avviene, invece, quando l'impresa vuole mettere in primo piano la provenienza del prodotto per vantarne le origini: in tal caso, l'informazione viene fatta risaltare sull'etichetta, in modo che il consumatore non possa non notarla. Quando invece, un prodotto potrebbe trarre maggior beneficio dal richiamare un Paese preciso, che non è quello di origine, certe imprese adottano colori, simboli o parole che lo ricordano, in modo da condizionare le persone ad acquistare il proprio marchio invece che un concorrente. Generalmente, la tendenza è quella di rievocare il Paese al quale i consumatori tendono ad associare il prodotto, o che comunque trasmette un giudizio positivo, di calore o competenza. A titolo esemplificativo: la marca di prodotti elettronici Matsui è in realtà proveniente dal Regno Unito, ma il nome scelto richiama la Corea del Sud, conosciuta per la sua forza nella tecnologia; la marca di giacche Napapijri è di origine italiana, nonostante il nome e la bandiera norvegese presente nel logo riconducano al Paese scandinavo, per cui il consumatore potrebbe pensare che il prodotto sia maggiormente indicato a mantenere caldo, anche con le basse temperature, tipiche della Norvegia; Miniso, una catena di negozi a basso costo per prodotti di cartoleria, di cosmetici, di decorazioni per la casa, potrebbe apparire giapponese dal nome e dal logo, date anche le scritte in alfabeto katakana presenti in esso, mentre, in realtà, è un brand cinese, che ha come target quella categoria di consumatori amanti dello stile giapponese e, più in particolare, *kawaii*.

Tutti questi esempi non sono altro che manifestazioni del *foreign branding*, una strategia di marketing che consiste nello scrivere o pronunciare il nome di un marchio in lingua straniera, o che comunque richiama un Paese in particolare, in modo tale da influenzare la percezione che i consumatori hanno della stessa.⁴ Questa strategia di posizionamento può anche avvalersi dell'uso di immagini, simboli o colori che facciano associare il brand al Paese desiderato. Per questa ragione, come dimostrato da alcuni studi di cui parleremo poco più avanti, i consumatori spesso non conoscono l'origine di molte marche, anche di quelle più celebri, in quanto tendono a basarsi sul packaging del prodotto che, come abbiamo visto, può talvolta rivelarsi fuorviante.

La capacità di riconoscere o meno l'origine di un dato marchio, viene detta *Brand Origin Recognition Accuracy*, o più semplicemente BORA. Questa rappresenta infatti la conoscenza che i consumatori hanno registrato nella memoria e che possono ripescare quando si trovano nella situazione in cui devono compiere una scelta tra prodotti di diverse marche. Si tratta di un giudizio o conoscenza personale, che risulta generalmente determinante nel processo di acquisto e che può dipendere da fattori socioeconomici, da variabili demografiche, dalla tendenza più o meno etnocentrica delle persone e alle esperienze all'estero di ciascuno⁵.

Uno studio condotto negli Stati Uniti su un campione eterogeneo di persone ha infatti dimostrato come su 84 marchi provenienti da 7 stati (Inghilterra, Italia, Francia, Germania, Giappone, Stati Uniti, Svizzera), di cui 44 non statunitensi, solo un terzo del totale è stato associato al Paese corretto: nel caso dei brand statunitensi, ossia della nazione di appartenenza dei partecipanti, solo il 49% è stato riconosciuto come del proprio Paese! Per quanto riguarda invece le marche italiane, solo il 20% è stato indovinato, ovvero un quinto. Ciò dimostra come, effettivamente, non sempre risulti facile associare un brand al suo COO, anche qualora la sua provenienza sia lo stato di origine del consumatore stesso. Dati alla mano, la strategia del *foreign branding* appare quindi come efficace.

Leclerc, Schitt e Dubé hanno voluto approfondire ulteriormente l'impatto del *foreign branding* sulle percezioni dei consumatori. Partendo dall'idea che gli stereotipi nazionali, di cui abbiamo già parlato in precedenza, influenzino il giudizio delle persone nei riguardi di individui o prodotti

⁴ F. LECLERC, B. H. SCHMITT, L. DUBÉ, "Foreign Branding and Its Effects in Product Perceptions and Attitudes", *Journal of Marketing Research*, vol. 31, n. 2, 1994, p. 263.

⁵ S. SAMIEE, T. A. SHIMP, S. SHARMA, "Brand Recognition Accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations", *Journal of International Business Studies*, vol 36, n. 4, 2005, p. 381.

provenienti da quel luogo, hanno ideato tre esperimenti per analizzare in che modo l'uso di nomi che richiamano un'altra lingua possano condizionare l'idea che un utente ha di un dato prodotto.

Nel primo esperimento hanno voluto osservare quanto il *foreign branding* impattasse sull'immagine del brand stesso: per ciò, hanno sottoposto ai soggetti sei prodotti differenti – due aventi caratteristiche piuttosto utilitaristiche, due edonistiche⁶ e due ibride, ovvero un insieme di caratteristiche utilitaristiche ed edonistiche – e per ciascuno venivano indicati due nomi di marche, una in inglese e una in francese. Il risultato è stato che quando i prodotti edonistici e ibridi venivano associati a nomi francesi, la percezione che i soggetti avevano di essi era più positiva rispetto a quando quegli stessi oggetti venivano associati ad un nome inglese; per i prodotti utilitaristici, invece, non sono state registrate grandi differenze. Il suono del nome del brand è dunque determinante nella percezione del prodotto.

Con il secondo esperimento hanno invece voluto esaminare l'importanza data dal consumatore al *foreign branding* e al COO, in particolare per capire come interagissero tra loro e se uno dei due influenzasse maggiormente le percezioni e, di conseguenza, le decisioni di acquisto. Per fare ciò, come nell'esperimento precedente, hanno sottoposto ai partecipanti sei prodotti differenti – due aventi caratteristiche piuttosto utilitaristiche, due edonistiche e due ibride, ovvero un insieme di caratteristiche utilitaristiche ed edonistiche – ma questa volta hanno dato ad una parte dei soggetti i nomi in francese e all'altra parte il nome in inglese; in entrambi i gruppi veniva dichiarato il Paese di origine del bene attraverso la dicitura “*Made in*”. Ne è risultato che, rispetto al *foreign branding*, il COO ha un'influenza minore nella percezione che il consumatore ha del prodotto: in effetti, prodotti edonistici o ibridi aventi il nome del marchio in francese e origine francese apparivano come ancora più apprezzati rispetto a quando i soggetti disponevano unicamente della prima informazione; tuttavia, quando il nome del marchio era in inglese, nonostante il COO fosse la Francia, non risultavano più attrattivi agli occhi dei partecipanti. Per i prodotti utilitaristici, invece, gli esiti sono risultati simili a quelli ottenuti nel primo esperimento.

Per il terzo esperimento, lo studio voleva analizzare in che modo il *foreign branding* interagisse con l'esperienza personale del prodotto stesso. In questo caso, non sono più stati sottoposti sei prodotti, bensì uno solo, ossia uno yogurt il cui brand era Orman, un nome inventato. I 42 soggetti sono stati suddivisi in quattro gruppi secondo la pronuncia del marchio (francese/inglese) e l'esperienza diretta con il prodotto (assaggio/non assaggio): un gruppo ha sentito la pronuncia francese e non ha assaggiato lo yogurt; un gruppo ha sentito la pronuncia francese e ha assaggiato

⁶ Si considerano utilitaristici tutti quei prodotti che vengono valutati sulla base delle loro caratteristiche intrinseche, ossia della loro funzione; si considerano edonistici quei prodotti che vengono valutati sulla base delle loro caratteristiche estrinseche, ossia delle emozioni che suscitano nel consumatore.

lo yogurt; un gruppo ha sentito la pronuncia inglese e non ha assaggiato lo yogurt; un gruppo ha sentito la pronuncia inglese e ha assaggiato lo yogurt. Tutti i soggetti valutavano poi sia la sfera edonistica che quella utilitaristica. I risultati dell'esperimento sono stati i seguenti: nel caso di assenza di esperienza personale con il prodotto, il *foreign branding* risultava più attraente per la sfera edonistica e meno attraente per quella utilitaristica; nel caso di esperienza diretta, ossia dell'assaggio, i nomi *French-sounding* apparivano ancora come "vincitori" sotto il punto di vista edonistico.

È quindi possibile affermare che il *foreign branding* ha un'influenza maggiore rispetto al COO, in quanto in grado di generare associazioni molto più forti nell'immaginario collettivo rispetto al nome del Paese di origine. La dimensione edonistica è quella che più viene influenzata da tale fenomeno, mentre quella utilitaristica rimane meno condizionata. Tale strategia si dimostra allora come valida ed efficace, specialmente quando si tratta di un bene edonistico o quando i consumatori non hanno ancora avuto esperienza diretta con l'uso o il consumo del bene stesso. Se un'impresa vuole dunque posizionarsi in maniera più competitiva sul mercato di un determinato bene, prendere la via del *foreign branding*, attraverso il *foreign-sounding*, o attraverso l'uso di simboli e colori riconducibili allo stato desiderato, può rivelarsi un'ottima scelta manageriale, che permette di creare associazioni positive nel consumatore. Per questa ragione, come vedremo più precisamente nel prossimo capitolo, tale fenomeno si è sviluppato fortemente attorno ai prodotti gastronomici tipici italiani.

Come abbiamo visto, la capacità dei consumatori di riconoscere il COO di un marchio è spesso imperfetta e malleabile. In effetti, come osservato con i risultati del sondaggio e degli esperimenti pocanzi, la lingua, o la pronuncia, di un marchio può influenzare notevolmente la percezione dell'origine di esso. Nemmeno l'origine dei marchi più famosi viene riconosciuta nel 100% delle occasioni: Pull&Bear, brand di vestiti per giovani, ad esempio, non è di origine americana, come il nome e il logo ispirati alla California potrebbero far pensare, bensì spagnolo. Per questa ragione, molte imprese decidono di utilizzare la strategia del *foreign branding* per attrarre un numero maggiore clienti, giocando sugli stereotipi nazionali e le percezioni che generano nelle persone. Ciò accade in tutto il mondo e in ogni settore di mercato.

Nonostante gli aspetti positivi che questa strategia di posizionamento può generare per l'impresa che sceglie di metterla in atto, bisogna tuttavia considerare che il dissimulare il COO può avere un impatto negativo sul vero Paese da cui la marca proviene. Effettivamente, le aziende che utilizzano il *foreign branding*, smettono indirettamente di contribuire all'immagine del Paese, ciò che non può che peggiorarne l'idea nella mente dei consumatori, perlomeno legata al mercato di cui il brand fa parte. A titolo esemplificativo, il marchio di mobili da cucina statunitense Möben assume

un profilo *German-sounding*, in quanto vuole ricondurre all'idea della maggiore qualità di materiali e lavoro di falegnameria e artigianato del Paese di riferimento. Tuttavia, la qualità dei beni venduti risulta essere molto alta, nonostante il vero COO siano gli Stati Uniti, ma l'immagine del Paese non ne trae vantaggio, in quanto nell'immaginario collettivo, vista la grafia e la pronuncia del nome del brand, si tratta di un'impresa tedesca.

Insomma, al momento di prendere delle decisioni riguardo l'immagine della marca, le imprese si ritrovano a dover scegliere tra il riconoscere e accettare il proprio Paese di origine e, in questo modo, cercare di contribuire alla sua reputazione producendo beni di qualità, prendendo atto della possibilità di avere una partenza difficile, con profitti più bassi; o allora l'assumere un'identità che dissimuli il vero COO, adottando dunque la strategia del *foreign branding*, nuocendo però, di conseguenza, all'immagine del Paese.

1.2 L'*Italian-sounding*

Quanto visto precedentemente riguardo agli stereotipi nazionali e al *foreign branding* può essere osservato, più nello specifico, nel caso dell'Italia. In effetti, il nostro Paese gode di un'ottima reputazione all'estero per la sua gastronomia, ma anche per la moda e per lo stile di vita e, certamente, per i suoi monumenti e la sua ricca storia. Quando si chiede a una persona non italiana cosa le viene in mente pensando all'Italia, sicuramente includerà il ben mangiare – ricorrenti saranno pizza e pasta – lo stile semplice ma sempre elegante dell'abbigliamento e le vacanze in riva al mare o in piazza San Marco a Venezia, o ancora il Colosseo. Questo significa che tutti gli italiani si vestono bene e mangiano pasta o pizza tutti i giorni davanti alla Torre di Pisa? Ovviamente no, ma nell'immaginario collettivo, specialmente dei paesi più lontani dall'Italia, potrebbe anche essere così. Questo spiega il motivo per cui molte imprese non italiane cerchino di trasmettere delle sensazioni positive per attrarre il consumatore, facendo utilizzo di immagini, simboli, colori o parole che richiama il Belpaese. Attraverso l'uso degli stereotipi nazionali che girano attorno all'Italia, vengono costruiti brand che poco hanno a che fare con essa, ma che agli occhi degli utenti appaiono come autentici prodotti italiani. Da ciò ha quindi origine il grande fenomeno dell'*Italian-sounding* nel mondo.

Tra i paesi vittima del *foreign branding*, l'Italia è il più colpito. Le strategie impiegate sono le stesse di cui abbiamo discusso in maniera generale poco prima, ma la frequenza della sua applicazione su

marchi non italiani risulta essere molto maggiore rispetto al resto degli stati del mondo. Il primato dell'Italia coinvolge diversi settori, ma i più colpiti sono sicuramente quello della moda e l'agroalimentare.

Il settore della moda ha registrato una forte presenza di marchi non italiani, ma che suonano come se lo fossero, soprattutto in Asia. Qui, infatti, lo stereotipo maggiore dell'italiano riguarda il suo look, avvertito come un modello da imitare, in modo tale da risultare più "esotici", ma anche per aumentare il proprio status sociale; Effettivamente, numerosi stilisti famosi vengono dal nostro Paese e milioni di turisti asiatici investono in viaggi nelle nostre grandi città, Milano in particolare, con l'obiettivo di ritornare a casa con dei capi di grandi marche, come Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Prada o Gucci. Non stupisce allora che le imprese asiatiche cerchino di dissimulare il loro COO affinché il consumatore sia indotto a pensare che il prodotto arrivi direttamente dall'Italia. Per dare alcuni esempi, Padini e Vincci sono due brand di abbigliamento e calzature appartenenti al gruppo *Padini Holdings Berhad* sito in Malesia, dunque non italiani, ma che vengono comunemente associate al nostro Paese a causa del loro nome e, conseguentemente, alla qualità della manifattura nostrana.

Nonostante l'importanza del fenomeno nel settore della moda, è il settore agroalimentare a conquistare il primo posto assoluto in quanto a categoria impattata dall'*Italian-sounding*. Come già illustrato, ciò deriva dalla rinomata qualità dei prodotti, che sono mondialmente riconosciuti come semplici e buoni. Anche le ricerche scientifiche che negli ultimi anni hanno premiato la "dieta mediterranea" sono in parte responsabili della diffusione del fenomeno: i paesi occidentali in particolare desiderano sempre più condurre uno stile di vita sano e i dati sull'alimentazione italiana dimostrano come tale dieta sia ideale per raggiungere il benessere. Una terza ragione del grande sviluppo dell'*Italian-sounding* deriva dalla storia dei migranti italiani, in particolare in Nord America. Essi, infatti, dovendo lasciare il proprio Paese alla ricerca di nuove opportunità all'estero, hanno portato con sé le loro tradizioni e conoscenze produttive, generando un'imitazione dei prodotti, che però, passate diverse generazioni, non possono più essere considerati come autentici italiani.

Vista l'importanza dell'*Italian-sounding* nel settore agroalimentare, la mia analisi si concentrerà su di esso. In questa parte, indagheremo, in un primo momento, la maniera in cui le aziende dissimolino il COO attraverso il nome e la comunicazione del brand; in seguito, esamineremo come vengono percepite le marche italiane rispetto a quelle pseudo-italiane e come questo influenzi le decisioni di acquisto; attraverso l'analisi dei dati più recenti, vedremo poi quali siano le ripercussioni dell'*Italian-sounding* nel settore agroalimentare a livello mondiale sull'export e sul PIL italiano; infine,

osserveremo quali misure sono state prese dal governo italiano per prevenire il problema derivante da questa strategia di posizionamento, messa in atto dalle imprese agroalimentari nel mondo.

1.2.1 Suonare italiano

Le imprese hanno l'obiettivo di massimizzare i propri profitti e per farlo sono pronte a adottare strategie che possono dissimularne la vera identità. Molte imprese straniere produttrici beni agroalimentari riconosciuti mondialmente come italiani, sono pronte a nascondere il proprio vero COO utilizzando delle "reti associative", dette *Associative Networks* in inglese. Secondo l'enciclopedia di Psicologia Sociale, "le reti associative sono modelli cognitivi che incorporano principi di associazione noti da tempo per rappresentare caratteristiche chiave della memoria umana. Quando due cose (per esempio, 'bacon' e 'uova') vengono pensate contemporaneamente, possono diventare collegate nella memoria"⁷. Così, le società che producono prodotti pseudo-italiani sceglieranno dei colori, delle sonorità e dei simboli che scatenino, nella mente dei consumatori, una serie di legami con l'Italia e con le emozioni ad essa collegate. Affinché tale strategia si riveli vincente, è necessario però operare su due piani: la scelta del *brand name*, ossia del nome del marchio, e della *brand communication*, ossia in che modo si vuole veicolare il messaggio dei valori del marchio ai consumatori, per convincerli dell'autenticità e della bontà del prodotto. Entrambi fanno parte dell'identità di marca, o *brand identity*, e sono essenziali a costruire la *brand image*, ossia la maniera in cui la marca viene percepita dal pubblico.

Per quanto riguarda il nome della marca, la sua scelta in fase di creazione è cruciale. Il nome da solo è un mezzo di comunicazione potente: attraverso esso, l'impresa può veicolare i valori desiderati. In effetti, "da un punto di vista linguistico, il nome del prodotto o del marchio ha una funzione individualizzante e identificativa, in quanto si riferisce ad un singolo oggetto"⁸; tuttavia "allo stesso tempo [fa riferimento] anche all'insieme di oggetti individuali identici che appartengono alla stessa categoria di prodotti"⁹. Questa particolarità pone dunque il *brand name* a metà tra un nome proprio e un nome comune, dal punto di vista linguistico – ma non grammaticale. Diventa quindi essenziale riuscire a trasmettere la propria unicità, mantenendo però al contempo il legame con la categoria di prodotti di appartenenza.

⁷ R. F. BAUMEISTER (ed.), *Encyclopedia of Social Psychology*, SAGE Publications, Queensland 2007.

⁸ S. HEINAMANN, "Italian-sounding", *The Economy in names*, n. 3, 2019, p. 61.

⁹ *Ibidem*.

Al momento della scelta, risulta perciò essenziale individuare il quadro generale dei valori che si vogliono trasmettere al consumatore attraverso il proprio nome. Ogni parola ha il potere di evocare emozioni o idee specifiche in ogni individuo: per le imprese che vogliono usare la strategia dell'*Italian-sounding*, gli stereotipi nazionali giocano un ruolo fondamentale. Le tecniche maggiormente impiegate per fare in modo che un brand “suoni” come italiano sono quindi le associazioni semantiche con l'Italia che vogliono essere generate nella mente dei consumatori, ma anche un uso ludico della lingua. Attraverso uno studio condotto da Sabine Heinemann in Francia e Germania, è stato riscontrato che, nella maggioranza dei casi, i nomi di marchi di prodotti pseudo-italiani tendono a contenere i seguenti termini: parole italiane più conosciute all'estero, come “bello”, “buono”, “barista”, “sole”, “amore”, “cuore”; parole straniere italianizzate, ma che non esistono in italiano, attraverso l'aggiunta di desinenze come -ino, -etto, -issimo e le loro declinazioni femminili e plurali, ciò che dà vita a vocaboli del tipo “tomato”, “delizza”, “cremore”, “carmellissimo”, “zitronetti”; parole che ricordino l'idea di Italia come posto di vacanze e “bella vita”, ossia che rievochino posti e città del Belpaese, ad esempio “venezio”, “romano”, “vesuvio”. Gli stereotipi, come possiamo osservare, sono i maggiori protagonisti di tali nomi.

Nel 2016, Assocamerestero, in collaborazione con le 9 Camere di Commercio Italiane all'estero (CCIE) di Stati Uniti, Canada e Messico, ha condotto un'indagine sull'*Italian-sounding* nel Nord America volta a monitorare il fenomeno, aggiornare i dati di cui era già in possesso e prendere le dovute misure. Questa, infatti, si racchiude nel progetto di “Valorizzazione e promozione del prodotto agroalimentare italiano autentico”, promosso dal Ministero dello Sviluppo Economico. Nel quadro di tale ricerca, sono stati analizzati, per le diverse categorie di prodotti maggiormente imitati, i termini più ridondanti, impiegati per “suonare italiani”. Per quanto riguarda i latticini, in particolare i formaggi, frequenti sono nomi come “Stella”, “Belgioioso”, “Mama Francesca”, ma anche diciture del tipo “Italian Style” o storpiature come “sarvecchio”, anziché stravecchio, sono apparse in numerosi prodotti pseudo-italiani. Per la pasta, ricorrenti sono parole come “Tortelli tricolor”, “Raviolini” o “Spagheroni”. Anche per i sughi e le conserve, sembrano tornare spesso diciture tali “Italian Style”, “Contadina” o storpiature di termini italiani, come nel caso del Canada, dove “Classico” e “Prego” sono due marchi molto conosciuti che usano la strategia dell'*Italian-sounding*; popolare è la “Marinara sauce”, oramai italiana nell'immaginario collettivo nordamericano, ma che in Italia non esiste o, perlomeno, non si riferisce a un condimento per la pasta, bensì ad un tipo di pizza, la marinara, appunto. Tra i salumi le storpiature di nome sono frequenti: “Ham capocollo” anziché capocollo; “Salamini Marsala”; “Sopressata” invece che soppressata; “Mastro prosciutto”. Gli oli vengono sovente venduti sotto la falsa dicitura di “*Italian Extra Virgin Olive Oil*”, anche quando né la materia prima né il processo sono italiani; inoltre, frequenti sono anche l'utilizzo

di parole fuorvianti tali “Madre Sicilia” o “Puroliva”. Nei prodotti sott’olio o sott’aceto, ridondante è la parola “antipasto”, associata a regioni o città nostrane: troviamo quindi “antipasto piemontese”, “antipasto calabrese”, “antipasto romano” e così via; parecchi sono anche i soliti “echi” italiani, con la creazione di nomi inventati che suonano come se appartenessero alla nostra lingua, tipo “Arrugula pesto”. Infine, per la categoria dei vini, nonostante le maggiori tutele presenti rispetto ad altri prodotti agroalimentari, non mancano le imitazioni: la maggioranza dei vini che riprendono prodotti italiani vengono prodotti in California e non è raro vederli esposti sugli scaffali di negozi e supermercati accanto agli originali.

Una volta individuato il nome *Italian-sounding*, è necessario compiere una scelta di comunicazione che sia coerente. Questa riguarda tanto le pubblicità quanto il packaging. Di nuovo, verranno prediletti tutti quegli elementi che facciano ricordare dell’Italia e dei valori positivi ad essa legata: il ricordo delle vacanze, il romanticismo, la qualità della vita e della tavola. Questi servono ad aumentare la connessione emotiva che si vuole creare con il consumatore.

I colori del packaging ricorderanno allora il nostro tricolore, saranno presenti immagini simboliche italiane, tra le quali la Vespa, il mare, il forno a legna – nel caso delle pizze –, il Colosseo, la Torre di Pisa o ancora un balcone sulla Costiera Amalfitana con vista mare. Molto presenti nell’immaginario collettivo straniero, quindi molto sfruttate dalle imprese che usano l’*Italian-sounding*, sono le tovaglie a quadretti rossi, simbolo della tradizione e dell’artigianalità italiane: non è raro, infatti, trovare delle confezioni di pasta, passata di pomodoro o di pizza surgelata. Tali elementi vengono ripresi anche nelle pubblicità. Quando le campagne pubblicitarie avvengono per mezzo televisivo o radiofonico, si aggiungono anche delle musiche tipiche italiane: canzoni mondialmente conosciute, in particolare “Volare” di Domenico Modugno, “Viva la pappa col pomodoro” di Rita Pavone, “Con te partirò” di Andrea Bocelli, ma anche la musica tradizionale del Sud Italia, in particolare di Napoli, caratterizzata dal mandolino.

Ancora una volta, gli stereotipi nazionali sono presenti e non sfuggono agli occhi di persone italiane o che conoscono in maniera meno superficiale la cultura. Analizzando una pubblicità televisiva tedesca, sempre Sabine Heinemann distacca gli elementi *cliché* dell’Italia per i tedeschi¹⁰. La pubblicità in questione riguarda un caffè tedesco chiamato “Dallmayr crema d’Oro”. Nello spot, l’attore tedesco Moritz Bleibtreu arriva in Vespa davanti a un negozio della compagnia Dallmayr, con sottofondo musicale “It’s wonderful” di Paolo Conte che si trasforma nel jingle dell’impresa. Molte persone lo salutano in italiano, dicendo frasi del tipo “ciao Maurizio, come stai?”, per cui,

¹⁰ *Ibid.*, pp. 65-66.

quando entra nel bar, chiede al barista il motivo per cui gli viene parlato italiano; il barista non gli risponde ma si limita a preparargli un caffè espresso e l'attore, dopo averlo assaggiato, affirma "ach so", ossia "ho capito". Lo spot si conclude poi con lo slogan "Crema d'Oro. Dolce vita in Dallmayr qualität". Ciò allude al fatto che il caffè "Dallmayr crema d'Oro" riesce a far sentire il consumatore in Italia anche solo sorseggiandone una tazzina. Ovviamente, tale marchio non ha nulla di italiano, ma l'impresa adopera tale immagine in modo tale da veicolare con essa i valori che racchiudono la cultura del caffè in Italia.

Nonostante questa strategia sia in grado di avere un forte impatto sul consumatore non italiano medio, bisogna considerare che un risvolto negativo della strategia possa essere dato dal fatto che gli individui che posseggono maggiori conoscenze linguistiche potrebbero rendersi conto della non-autenticità del prodotto. In effetti, chiunque sia stato in Italia o abbia studiato un minimo di italiano riconoscerebbe tanto le parole italianizzate che non esistono però nella nostra lingua, come la sintassi scorretta di nomi composti o di slogan che richiamano l'Italia. Allo stesso modo, le immagini stereotipate potrebbero svelare il fatto che il marchio non è veramente italiano. Di conseguenza, il rischio è che i prodotti vengano considerati falsificati o di qualità infima.

1.2.2 La percezione dei prodotti pseudo-italiani tra i consumatori

La dissimulazione del COO dei prodotti categorizzati come *Italian-sounding* gioca un ruolo fondamentale nella decisione di acquisto del consumatore. Nonostante il prodotto sia generalmente dichiarato come "*made in*" vero Paese di origine, il nome del suo brand e la sua comunicazione fanno allusione ad una falsa autenticità italiana che spesso porta in errore gli acquirenti. Come già descritto in precedenza, il *Country of Origin Effect* (COE) dipende molto dal punto di vista del consumatore, dalla sua provenienza economico-sociale e geografica. In linea generale, i consumatori tendono ad associare un marchio ad un Paese e i suggerimenti dati dal nome e dal packaging sono cruciali nella creazione dell'immagine del brand nella sua mente, così come della reputazione che gli viene attribuita. L'ambiguità è intenzionale da parte delle imprese produttrici: l'etichetta che serve a "vendere" il prodotto rimane molto più visibile rispetto a quella della sua origine, ossia riportante la dicitura "*made in*", ciò che può comportare la formazione di dubbi e false credenze sui prodotti autentici italiani. Di conseguenza, è importante capire come i prodotti *Italian-*

sounding vengano percepiti dagli individui e come questa percezione influisca sui comportamenti di acquisto.

Bonaiuto afferma: “basato sulla percezione ed influenzato dalla pubblicità, il costrutto della reputazione può essere definito come effetto che si ritiene che un prodotto abbia su ciascun agente sociale – individuo, compagnia, paese”¹¹. Questo significa che la reputazione dipende dalle conseguenze che la percezione e la comunicazione di un marchio o prodotto provocano nel consumatore. Per quanto riguarda la percezione, deriva da dei segnali qualitativi che vengono inviati all’acquirente al momento dell’acquisto. Questi sono sia estrinseci, ossia che coinvolgono il prezzo e l’etichetta, che intrinseci, ovvero relativi a caratteristiche proprie dell’alimento, nel caso dell’agroalimentare, come la freschezza, il gusto, la texture. I secondi sono, ovviamente, accessibili ad una parte minore di individui, in quanto necessitano di una prima esperienza personale del prodotto, in assenza della quale non è possibile rilasciare giudizi per questa sfera di qualità. Per questa ragione, le imprese investono molto sulla comunicazione del proprio brand attraverso il packaging, in modo tale da poter trasmettere la migliore immagine possibile per fare in maniera che il consumatore abbia un’ottima percezione del prodotto, maggiore che per i competitori.

Per poter misurare la reputazione di un prodotto agroalimentare tra i consumatori, dei ricercatori dell’Università La Sapienza di Roma, in collaborazione con la multinazionale Nestlé, hanno sviluppato uno strumento chiamato *Food Reputation Map* (FRM), dato da una serie di misurazioni che prendono in conto tanto le esperienze passate quanto le aspettative future del prodotto, determinando così l’attrattività del prodotto stesso. La FRM è quindi divisa in sei macrocategorie e ventitré sottocategorie. Le sei aree maggiori sono le seguenti: essenza del prodotto, ossia la sua composizione; effetti fisiologici; effetti psicologici; effetti culturali; effetti economici; effetti ambientali. Tra le sottocategorie, per citarne alcune, troviamo: appartenenza al gruppo; sensazione di benessere che comporta; digeribilità; soddisfazione; genuinità, tradizione; prezzo, sicurezza; tracciabilità.

Un altro fattore di misurazione importante per studiare la percezione e l’influenza sulle decisioni di acquisto che questa ha su un prodotto è la *Willingness To Pay* (WTP), ossia quanto un consumatore è disposto a spendere per un certo tipo di bene. In maniera particolare, la WTP è utile a capire come il COO influisca e sia percepito dalle persone in fase di acquisto. Ancora una volta, questa può variare a seconda delle caratteristiche economico-sociali e geografiche dei consumatori.

¹¹ F. BONAIUTO, M. BONAIUTO, S. DE DOMINICIS, W. D. CRANO, U. GANUCCI CANCELLIERI, J. MA, “Italian Food? Sounds Good! Made in Italy and Italian Sounding Effects on Food Products’ Assessment by Consumers”, *Frontiers in Psychology*, 2021, online: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.581492>, ultima consultazione: 06 aprile 2022.

Attraverso uno studio condotto da Bonaiuto et al. (2021) si è voluto analizzare in maniera concreta come sei soggetti non-italiani percepiscano dei prodotti agroalimentari associati all'Italia, in particolare in termini di reputazione e WTP. Per far ciò, sono state prese in considerazione tre categorie di prodotti – *Made in Italy*, *Italian-sounding* e marca generica statunitense – che sono state sottoposte ad un campione di 237 cittadini degli Stati Uniti. Gli obiettivi erano di osservare in che modo l'etichetta del prodotto influenzi la sua reputazione, come la reputazione di un singolo prodotto influenzi la reputazione della categoria a cui il prodotto appartiene, in che maniera la reputazione del prodotto agisca sulle decisioni di acquisto e sulla WTP.

I risultati della ricerca sono stati divisi nelle sei macrocategorie della *Food Reputation Map*. Per quanto riguarda la categoria dell'essenza del prodotto: i dati relativi alle sottocategorie della “composizione”, della “durata” e della “riconoscibilità” (degli ingredienti) non hanno mostrato differenze rilevanti tra i prodotti *Made in Italy* e *Italian-sounding*, sebbene entrambe abbiano mostrato risultati più elevati rispetto ai marchi generici statunitensi; per la “genuinità”, invece, il *Made in Italy* ha trionfato, seguito dall'*Italian-sounding* e marchi generici statunitensi. Nelle categorie degli effetti culturali, economici e psicologici il *Made in Italy* è riportato come il preferito in tutte le sottocategorie, con l'*Italian sounding*, ancora una volta, secondo in reputazione. La categoria degli effetti psicologici pone sullo stesso piano il *Made in Italy* e l'*Italian-sounding* per le sottocategorie “soddisfazione” e “digeribilità”, ma i secondi vincono per la sottocategoria “leggerezza”. Infine, per gli effetti ambientali, le tre tipologie di prodotti non differiscono enormemente per la “prossimità”, ma *Made in Italy* e *Italian-sounding* sono di nuovo in testa sia per “responsabilità sociale e ambientale”, che per “tracciabilità” e “sicurezza”. I risultati dimostrano dunque come i cittadini statunitensi abbiano una reputazione più elevata per il *Made in Italy* in generale, ma anche l'*Italian-sounding* è considerato migliore rispetto ai marchi generici americani per i prodotti agroalimentari italiani. Inoltre, lo studio ha dimostrato che per i prodotti italiani o che suonano come tali, ossia quelli che appaiono godere di una più alta reputazione generale, i consumatori erano disposti a pagare di più, ovvero la WTP era maggiore. In effetti, secondo i dati, i soggetti dello studio sono disposti a pagare circa il 7-8% in più per un pacco di pasta *Italian-sounding* rispetto a uno di un marchio generico statunitense.

È dunque possibile affermare che “l'italianità” del prodotto ha una forte influenza sulla sua reputazione generale: fa percepire il prodotto in maniera decisamente più positiva. In effetti, le imprese che impiegano la strategia di posizionamento dell'*Italian-sounding* vogliono trasmettere tale italianità al consumatore per fare in modo che la sua reputazione aumenti considerevolmente: così, una pizza surgelata chiamata “Giuseppe” risulterà molto più attrattiva, agli occhi

dell'acquirente, che non una chiamata "Joseph", anche qualora entrambe venissero prodotte nello stesso posto. Per uno stesso prodotto venduto con due nomi e packaging differenti, insomma, il consumatore sarebbe pronto a pagare prezzi diversi, in particolare un prezzo più elevato per quello che ha una maggiore "italianità": la WTP è dunque fortemente influenzata dall'etichetta del prodotto, anche quando questa non riporta la dicitura "Made in Italy" ma solo degli elementi che suonano come italiani.

1.2.3 L'*Italian-sounding* nel mondo: dati e ripercussioni sull'economia italiana

L'export del settore agroalimentare rappresenta un'importante parte dell'economia italiana. Nel 2020 ha raggiunto la quota dell'4,3% del PIL nazionale, in aumento rispetto al 2019 quando ammontava al 4,1%. Sempre nello stesso anno, l'export italiano di agroalimentare è stato l'unico, a causa della pandemia di Covid-19 che ha portato uno stop alla maggioranza delle attività, a registrare un incremento pari a +3,4%, che ha portato la sua incidenza sull'export totale del Paese all'11%, secondo i dati Istat. Tuttavia, sull'export agroalimentare italiano incombe la minaccia del "falso italiano", che sottrae ogni anno tra i 100 e i 120 miliardi di euro all'economia nazionale: più di 2,7 milioni di euro al giorno! Tale situazione ha delle conseguenze negative tanto sull'economia italiana e sui suoi imprenditori, quanto sui consumatori esteri, che si ritrovano ingannati dai prodotti pseudo-italiani.

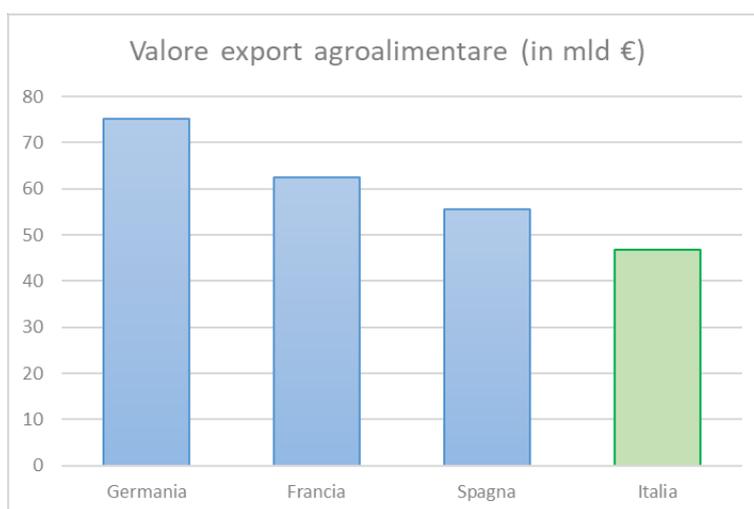


Figura 1.1 Valore dell'export agroalimentare nei principali esportatori europei in miliardi di euro. Fonte: Istat, 2020.

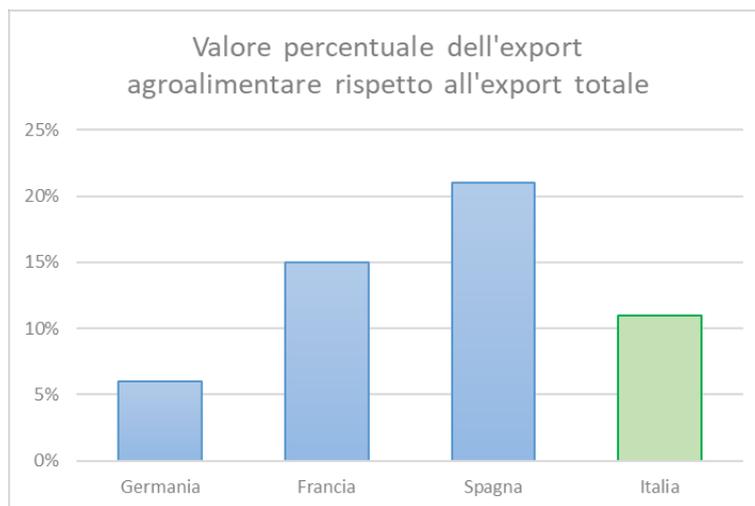


Figura 1.2 Valore percentuale dell'export agroalimentare rispetto all'export totale nei principali esportatori europei. Fonte: Istat, 2020.

Tra il 2010 e il 2020 l'export italiano agroalimentare ha visto un incremento annuale del +6,1%, passando da una media annua di 31 miliardi di euro a 46,7 miliardi di euro, ovvero +16 miliardi di euro all'anno nell'intero periodo. Nonostante ciò, nel 2020 l'Italia risulta ancora indietro rispetto ai *peer* europei: al primo posto troviamo la Germania, con 75,2 miliardi di euro e un peso del 6% sull'export totale; al secondo posto, la Francia registra un valore di 62,4 miliardi di euro di export agroalimentare, ossia un 15% di export totale; al terzo posto c'è la Spagna, il cui export agroalimentare ammonta a 55,6 miliardi di euro, pari al 21% del suo export totale. L'Italia, come già citato, segue con un valore di export agroalimentare di 46,7 miliardi di euro, pari all'11% delle esportazioni totali. In effetti, è possibile affermare che “il valore delle nostre vendite all'estero di agroalimentare presenta un potenziale inespresso significativo”¹². Tra il 2022 e il 2024, è atteso un'ulteriore crescita annuale pari al +4,4%.

Per andare un po' di più nel dettaglio, i prodotti maggiormente esportati sono le bevande, che rappresentano un peso del 21% sul totale dell'agroalimentare. In maniera particolare, i due terzi di tale categoria sono ricoperti dai vini, soprattutto quelli tutelati dalle certificazioni DOC – Denominazione di Origine Controllata – e DOCG – Denominazione di Origine Controllata e Garantita. Dopo le bevande, troviamo la categoria della pasta e dei prodotti da forno, che rappresentano il 13% dell'export agroalimentare totale. In terza posizione i preparati di ortaggi e legumi, come le passate di pomodori, che ricoprono l'8% del totale. In maniera generale, i prodotti

¹² A. TERZULLI, *Italian Sounding. Difendiamo il Made in Italy*, 2021, online: https://promositalia.camcom.it/kdocs/2031790/promos_italia_webinar_italian_sounding_materiale_terzulli.pdf, ultima consultazione: 05 marzo 2022.

che trainano l'export italiano nel mondo paiono essere i prodotti certificati DOP e IGP, che da soli rappresentano circa il 22% delle esportazioni agroalimentari nazionali.

Per quanto riguarda i paesi che importano maggiormente prodotti agroalimentari italiani, i dati Istat mostrano come l'Europa sia la destinazione favorita in effetti già solo i paesi che la compongono hanno generato un'entrata pari a 34,3 miliardi di euro nel 2020: da sola, l'Europa rappresenta quasi i tre terzi del valore delle esportazioni agroalimentari italiane totali. Segue il Nord America, che, sempre nello stesso anno, ha registrato un valore di 5,8 miliardi di euro. I paesi di Asia e Pacifico sono invece terzi in classifica, in quanto hanno generato un valore di export italiano totale di 4,5 miliardi di euro.

Valore delle importazioni agroalimentari italiane per area nel 2020



Figura 1.2 Valore delle importazioni agroalimentari italiane per area geografica. Fonte: Istat, 2020.

Sebbene i dati dell'export agroalimentare italiano siano in aumento, il “potenziale inespresso” di tale settore, di cui abbiamo parlato poco fa, è dovuto in gran parte al fatto che nel commercio estero sono presenti dei prodotti che si presentano come italiani, ma che in realtà non sono altro che delle imitazioni. Tali imitazioni possono trattarsi di vere e proprii prodotti contraffatti, o tarocchi, e di prodotti *Italian-sounding*. È quindi bene specificare che contraffazione e *Italian-sounding* sono due fenomeni distinti. La contraffazione, in effetti, viene definita dall'Organizzazione mondiale del commercio (WTO) come una “rappresentazione non autorizzata di un marchio registrato posta su prodotti identici o simili ai prodotti per i quali il marchio è stato registrato, con l'obiettivo di portare l'acquirente a credere di stare comprando il prodotto originale”¹³. Si tratta dunque di un fenomeno illegale e più controllato rispetto all'*Italian-sounding* che al contrario, non usa marchi registrati per vendere dei prodotti falsi, bensì si ispira dall'Italia, dai suoi valori e dai suoi

¹³ “Counterfeit”, *World Trade Organization*, online: https://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/counterfeit_e.htm, ultima consultazione: 27/09/2022.

simboli per fare in modo di attirare un maggior numero di consumatori alla ricerca di prodotti ‘esotici’, ignari del fatto che non siano autentici italiani. Si tratta di una sorta di “furto d’identità legale”¹⁴ e che per tale è in continua espansione, provocando danni ingenti all’economia del nostro Paese.

Il fenomeno dell’*Italian-sounding* risulta essere quindi poco controllato e i dati sulla sua espansione non sono precisi. Secondo alcune fonti i prodotti che adoperano questa strategia di marketing fanno un fatturato annuo di 100 miliardi di euro, secondo altre di 120 miliardi: quello che è certo, tuttavia, è che i numeri sono alti, 10 volte tanto rispetto a quelli relativi alla contraffazione, e che tale mercato è in espansione. Nel periodo tra il 2010 e il 2017 è stato registrato un aumento del 70% del fenomeno e, secondo le stime pubblicate nel 2019 da Federalimentare, questi prodotti pseudo-italiani generano circa il doppio dei guadagni rispetto alla filiera agroalimentare autentica italiana. Oltre a ciò, Coldiretti afferma che circa due prodotti “italiani” su tre venduti nel mondo non siano altro che delle imitazioni. Il formaggio appare come uno degli alimenti più imitati: negli Stati Uniti “il 99% dei formaggi di tipo italiano sono ‘tarocchi’ nonostante il nome richiami esplicitamente le specialità casearie più note del Belpaese, dalla Mozzarella alla Ricotta, dal Provolone all’Asiago, dal Pecorino Romano al Grana Padano, fino al Gorgonzola”¹⁵. Alcuni di essi riprendono il nome del prodotto originale italiano, ma non rispettano nemmeno gli ingredienti principali: il Pecorino, ad esempio, non viene nemmeno prodotto con latte di pecora, bensì con latte di mucca. Tra gli altri prodotti imitati nel Nord America, ci sono i sughi per la pasta, il cui 97% sono imitazioni non-italiane, le conserve sottolio e sottaceto, pari al 94% non italiane ma *Italian-sounding*, e i pomodori in scatola.

Un grande problema legato al fenomeno delle imitazioni dei prodotti italiani è la differenza di prezzo tra le imitazioni e l’autentico. In effetti, data la scarsa qualità dei prodotti *Italian-sounding* e il fatto che non debbano essere importati, con relativi costi di trasporto e tasse, i prezzi risultano molto minori. Per i formaggi negli Stati Uniti, per esempio, gli abbattimenti di prezzo possono arrivare fino a -38% per il *Parmesan* e -68% per il gorgonzola. La pasta, in maniera generale, costa il 40% in meno rispetto a quella autentica italiana. I sughi e le conserve fino a -25%. I salumi costano in media tra il 17-40% in meno quando si tratta di imitazioni; la famosa “*Bologna*”, nome con cui molteplici paesi americani identificano la mortadella, gode di un abbattimento di prezzo tra

¹⁴, G. L. GREGORI, P. PALANGA, V. TEMPERINI, “The Brand Made in Italy. A critical Analysis”, *Management Studies*, vol. 4, n. 3, 2016, p. 96.

¹⁵ COLDIRETTI, *Contraffazione: con il Covid 100 mld di Italian-sounding*, 2021, online: <https://www.coldiretti.it/economia/contraffazione-con-il-covid-100-mld-di-italian-sounding>, ultima consultazione: 27 settembre 2022.

-25% e -45%. Il prodotto che registra una diminuzione maggiore di prezzo quando non è autentico italiano, tuttavia, è l'olio, che costa in media -60% rispetto al *Made in Italy*.

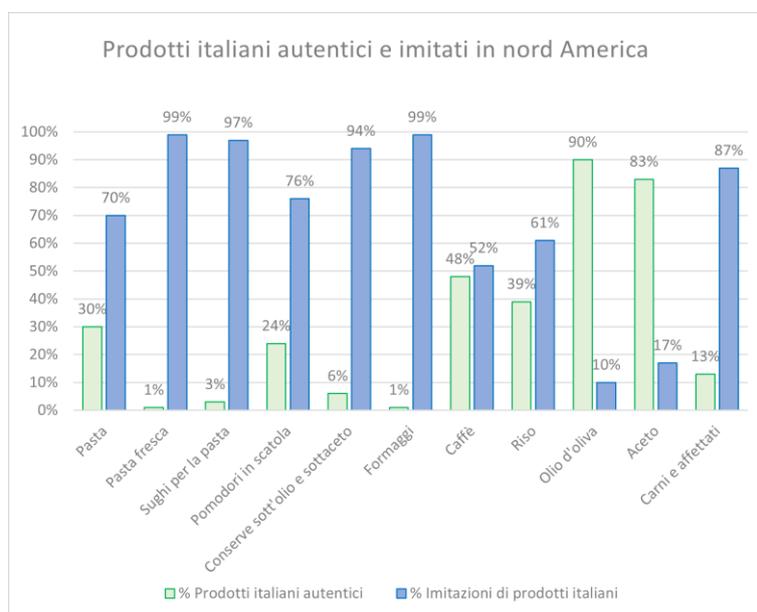


Figura 1.3 Prodotti italiani autentici e imitati in Nord America. Fonte: Fortis, 2019.

Il fatto di identificare dei prodotti come italiani, quando in realtà non sono altro che imitazioni non sempre accurate è una seria minaccia per la credibilità dell'autentico italiano: la bassa qualità, la scarsa tracciabilità degli ingredienti e le ricette riviste non possono che inficiare negativamente sull'immagine del nostro settore agroalimentare. Inoltre, se non esistesse il fenomeno dell'*Italian-sounding* l'Italia avrebbe già raggiunto l'obiettivo di un fatturato pari a 50 miliardi di euro nel 2020.

Riassunto dei dati sul fenomeno dell'Italian-sounding per il settore agroalimentare	
Fatturato	Dato incerto, si aggira tra i 100 e i 120 miliardi di euro all'anno. Il dato è in crescita per via di una mancanza di controllo sul fenomeno.
Mercati maggiori	Paesi dell'Europa: circa il 43% del fatturato totale. <ul style="list-style-type: none"> • Francia: due prodotti 'italiani' su tre sono imitazioni. • Germania: tre prodotti 'italiani' su quattro sono imitazioni. • UK: 85% dei prodotti 'italiani' sono imitazioni. Nord America: circa il 40% del fatturato totale, ma c'è una forte mancanza di dati per poter descrivere la vera misura del fenomeno.
Minacce all'economia	<ul style="list-style-type: none"> • Perdita di fatturato proveniente dalle esportazioni. • Peggioramento dell'equilibrio commerciale: al momento è praticamente pari, ma se venisse risolto il problema dell'Italian-sounding il bilancio dell'economia italiana salirebbe del 3% all'anno circa, diventando positivo. • Perdita di parti di mercato: la produzione di imitazioni di prodotti italiani porta via una larga fetta di mercato agli imprenditori nostrani. Un esempio è dato dal <i>Parmesan cheese</i>, imitazione del Parmigiano Reggiano che porta via un possibile guadagno di circa 4 miliardi di euro all'anno. • Disincentivo della qualità dei prodotti: dato che le imitazioni dei prodotti italiani non mirano alla qualità ma al vendere il maggior numero di prodotti, le imprese investono meno nella qualità per poter abbassare il prezzo ed aumentare il proprio profitto. • svalutazione del vero <i>Made in Italy</i>: la presenza di imitazioni di prodotti italiani con qualità minore fa diminuire la percezione della qualità della categoria generale del <i>Made in Italy</i>.
Minacce ai consumatori	<ul style="list-style-type: none"> • Omogenizzazione del consumo: il fatto che le imitazioni vengano prodotte non in Italia ma in altri paesi, comporta una mescolanza di culture alimentari, per arrivare ad un'omogenizzazione generale. • Confusione del consumatore: dato che le informazioni sul COO e sulla qualità del prodotto sono difficili da trovare, compirà una scelta economica acquistando il prodotto meno costoso. • Perdita di fiducia nei prodotti che si dichiarano italiani: ritrovandosi a comprare un prodotto convinto che sia italiano, quando invece non lo è, il cliente si sente ingannato.
Esempi di prodotti imitati	<ul style="list-style-type: none"> • Formaggio: <i>Parmesan</i> invece che Parmigiano; Romano, con latte vaccino, invece che Pecorino; Parma, venduto in Spagna come Parmigiano Reggiano; Gorgonzola fatti negli Stati Uniti fatti di latte di capra. • Affettati: pancetta, coppa, soppressata calabrese, bresaola biellese, salame biellese, culatello, <i>Finocchina</i>. • Comodori: pelati San Marzano prodotti negli Stati Uniti. • Pasta: fusilli tricolore "di Peppino", prodotti in Austria. • Olio: olio d'oliva di Pompei, prodotto nel Maryland; olio "<i>Romulo</i>", prodotto in Spagna ma con Romolo e Remo sul packaging.

Tabella 1.2 Dati relativi al fenomeno dell'Italian-sounding.

1.2.4 Azioni di governo per contrastare l'*Italian-sounding*

Viste le ricadute negative dell'*Italian-sounding* tanto sull'economia italiana che sui veri prodotti *Made in Italy*, che perdono reputazione agli occhi dei consumatori, sono necessarie alcune misure di protezione. Come già detto in precedenza, il fenomeno in questione appare difficile da controllare proprio perché non è considerato illegale, nonostante i danni che provoca agli imprenditori italiani. Per questa ragione, nel corso degli ultimi anni, il governo italiano, insieme alle associazioni Federalimentare e Coldiretti, stanno lavorando su maniere per proteggere maggiormente l'autentico *Made in Italy* non solo in Italia, ma soprattutto all'estero. Tale impresa risulta essere più semplice per quanto riguarda i paesi membri dell'Unione Europea, grazie alle azioni comuni che vengono intraprese, ma molto più complicata per quanto riguarda i commerci extra-UE.

Data la complessità della situazione, sono dunque state messe in atto, e continuano ad essere migliorate, tanto delle misure protettive quanto delle misure proattive. In effetti, il problema dell'*Italian-sounding* è già presente, pertanto è necessario cercare di arginare i danni già arrecati attuando delle leggi e degli accordi bilaterali con i paesi esteri, affinché il fenomeno si riduca sempre di più. Insieme a queste, degli strumenti vengono forniti ai consumatori per permettere loro di compiere le loro decisioni di acquisto in maniera più consapevole. Tuttavia, è bene lavorare parallelamente alla crescita della qualità e della reputazione degli autentici prodotti italiani. Per questa ragione, le associazioni sopracitate, finanziate dal Ministero dello Sviluppo Economico, stanno investendo nella qualità dell'autentico italiano per accrescerne la reputazione e fare in modo che il *Made in Italy* venga visto come un vero e proprio brand, che funga da “portabandiera dell'italianità”.

1.2.4.1 Misure protettive nei confronti dell'autentico italiano

Una delle prime forme di protezione dei prodotti italiani da attuare è il riconoscimento dei marchi all'interno dell'Italia stessa. Per questo sono nate delle certificazioni della provenienza degli alimenti: DOP – Di Origine Protetta –, IGP – Indicazione Geografica Protetta –, STG – Specialità Tradizionale Garantita. Il Parmigiano Reggiano, per esempio, è un prodotto DOP e per tale motivo non possono essere messe in commercio delle imitazioni riportanti lo stesso nome: per poter essere chiamato “Parmigiano Reggiano”, infatti, è necessario che il formaggio venga prodotto e trasformato in un determinato luogo geografico, con determinate materie prime e con determinati sistemi di trasformazione. Anche i vini godono di marchi che certificano la provenienza e

l'autenticità dei prodotti: IGT – Indicazione Geografica Tipica –, DOC – Denominazione di Origine Controllata –, DOCG – Denominazione di Origine Controllata e Garantita. Ad esempio, il Barbera d'Asti è riconosciuto come DOC in quanto possono prendere tale nome solo quei vini provenienti da uva di determinati vitigni, coltivata sotto determinate condizioni, e che subisce un processo di trasformazione per regolamentato, in modo da dare un prodotto finale che ricopre lo standard di gusto, grado alcolico e consistenza definiti dalla registrazione del marchio stesso.

Ad oggi, in Italia sono presenti 318 prodotti DOP, IGP, STG e 526 vini DOCG, DOC, IGT. Con questo sistema di protezione dei prodotti certificati, si riesce ad assicurare la qualità al consumatore. Inoltre, si permette all'imprenditore di poter continuare la produzione senza la minaccia di una concorrenza ingiusta che sfrutta una denominazione senza rispettare gli standard richiesti, quindi con minore qualità. In particolare, le certificazioni assicurano l'autenticità dei prodotti agroalimentari in Italia e in UE, dove, vengono riconosciuti e tutelati.

A livello europeo, le prime iniziative dell'Unione Europea risalgono al 1992, quando si è iniziato a discutere della questione della protezione delle specialità dei paesi membri in quanto a prodotti agroalimentari. Con la Reg. CEE 2081/92, a cui si è aggiunta la Reg. CEE 2082/92, "la Commissione istituisce e gestisce un albo delle attestazioni di specificità nel quale vengono iscritti i nomi dei prodotti agricoli e di quelli alimentari la cui specificità sia stata riconosciuta a livello comunitario"¹⁶. Tali specificità sono definite come "l'elemento o l'insieme di elementi che distinguono nettamente un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti o alimenti analoghi appartenenti alla stessa categoria"¹⁷. Questo primo tassello fondamentale ha permesso di riconoscere e tutelare alcuni prodotti che prima potevano essere imitati "rubando" il nome a quelli autentici. I due regolamenti sono stati prima sostituiti nel 2006 con i Reg. CE 510/2006 e Reg. CE 509/2006, che hanno migliorato la riconoscibilità dei prodotti tutelati da parte dei consumatori, poi nel 2012, con il regolamento attualmente in vigore (Reg. UE 1151/2012), che ha semplificato e al contempo rinforzato le norme che giacciono dietro la protezione dei marchi DOP, IGP, STG, DOC, DOCG e IGT. Ad oggi, all'interno dell'Unione Europea i prodotti autentici *Made in Italy*, così come *Made in France*, *in Belgium* e così via, sono dunque tutelati e i controlli risultano frequenti, nonostante sussistano alcune imitazioni che di tanto in tanto vengono denunciate.

¹⁶ Si fa riferimento al Regolamento CEE n. 2082/92 del consiglio del 14 luglio 1992, relativo alle attestazioni di specificità dei prodotti agricoli ed alimentari.

¹⁷ *Ibidem*.

Se dal lato comunitario la situazione sembra essere abbastanza sotto controllo, lo stesso non può essere detto per i paesi non facenti parte dell'Unione Europea. In effetti, come già detto precedentemente, il fenomeno, in particolare fuori dall'UE, è tanto diffuso e poco controllato, che non se ne conoscono nemmeno le reali dimensioni. L'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO – World Trade Organization), ha inizialmente posto l'attenzione sul *foreign branding* in generale, ma data la dimensione del fenomeno, non ci sono ancora state regolamentazioni precise provenienti da essa.

La necessità dell'Unione Europea di stringere accordi commerciali bilaterali con i paesi extra-UE risulta quindi essenziale. Nel 2013, un primo importante accordo bilaterale tra l'America del Nord e l'UE, chiamato Partenariato transatlantico per il commercio e gli investimenti (TTIP – Transatlantic Trade and Investment Partnership) ha affrontato il tema sulla protezione di quei prodotti che in Unione Europea godono di certificazioni di autenticità, tali DOP o DOC. Tuttavia, le misure messe in atto sono state molto limitate e non hanno impedito alle imprese nordamericane di continuare a mettere in vendita prodotti *Italian-sounding* vicino a quelli autentici. Nel 2015, Canada e UE hanno stipulato un importante accordo commerciale di libero scambio, il *Comprehensive Economic and Trade Agreement* (CETA), il quale, invece, è stato innovatore per quanto riguarda la tutela dei prodotti che nelle norme europee sono protetti dalle certificazioni di indicazione geografica, in un Paese non comunitario: di questo, tuttavia, parleremo meglio nel prossimo capitolo. Più recentemente, l'Unione Europea ha stipulato degli accordi bilaterali con dei paesi asiatici, in particolare: con il Giappone, nel 2019, con il cosiddetto EPA (*Economic Partnership Agreement*), che assicura la tutela di 200 prodotti di origine controllata in Europa, nonostante non vengano fatte differenze tra DOP e IGP; con la Cina, con un trattato entrato in vigore nel 2021, secondo il quale 100 prodotti europei, di cui 26 italiani, godono della stessa protezione che hanno nei paesi comunitari.

Nonostante questi accordi, l'espansione del fenomeno continua ad aumentare, anche se meno velocemente. Per tentare di ovviare al problema, negli ultimi quindici anni Federalimentare, supportata da Coldiretti e dal governo italiano, si è impegnata direttamente nella lotta all'*Italian-sounding*, fino a presentare una proposta, nel 2016, per arginare il fenomeno. Questa è composta da quattro punti principali: potenziare gli strumenti normativi interni per poter agire su quelli esterni; inserire clausole più specifiche per tutelare i prodotti italiani, che siano marchi o certificazioni di tutela della specificità di prodotti e vini, negli accordi bilaterali di libero scambio, incluse delle clausole che vietino l'evocazione di simboli o nomi che richi amino al nostro Paese; potenziare la partecipazione a manifestazioni fieristiche in modo tale da facilitare le relazioni con gli attori

commerciali esteri e inserire nei loro mercati prodotti autentici italiani; realizzare delle campagne di informazione e comunicazione che possano educare i consumatori finali fuori Italia al vero *Made in Italy*. In effetti, per quanto riguarda questo ultimo aspetto, delle iniziative sono già state messe in atto per aiutare gli acquirenti a compiere decisioni di acquisto più consapevoli: prima fra tutte, Authentico.

Nata nel 2017, Authentico è un'applicazione gratuita che permette di capire se un prodotto ritenuto italiano lo sia veramente o se si tratta di un'imitazione. Inoltre, la soluzione Authentico Blockchain permette una massima trasparenza del prodotto, in quanto il consumatore viene informato sulle materie prime e sull'intera filiera di trasformazione. Authentico agisce anche come strumento di controllo del fenomeno, in quanto qualora venisse riscontrato un prodotto pseudo-italiano ma non autentico, questo viene segnalato a Federalimentare.

Anche l'agenzia ICE, per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, in collaborazione con il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, si è resa protagonista, nel 2015, di un'importante iniziativa che mira a sensibilizzare gli individui sul vero *Made in Italy*, in questo caso negli Stati Uniti. L'*Extraordinary Italian Taste*, il nome dato alla campagna marketing in questione, si vuole infatti promuovere l'autentico italiano e aprire gli occhi dei compratori sull'esistenza di marchi *Italian-sounding*, che “suonano” italiani, ma non lo sono. Il progetto era stato presentato in occasione dell'Expo di Milano nel 2015 e, grazie alla collaborazione con il canale televisivo statunitense Food Network e con l'editore Hearst, sono state create delle campagne pubblicitarie volte a formare consumatori più consapevoli.

1.2.4.2 Misure proattive per la tutela del *Made in Italy*

Le misure protettive di cui abbiamo parlato poco fa sono uno strumento necessario ed essenziale per contrastare il problema dilaniante dell'*Italian-sounding* nel mondo: in assenza di leggi, accordi e certificazioni di autenticità sarebbe impossibile fare in modo che i veri prodotti italiani non vengano imitati. Tuttavia, se si vuole veramente riuscire ad invertire la tendenza in crescita del fenomeno, è bene pensare proattivamente in modo da creare delle alternative valide ai consumatori che cercano l'agroalimentare italiano all'estero. Per questa ragione, tanto si è investito nelle norme quanto nel miglioramento continuo del vero *Made in Italy*, in modo tale che non venisse perso, a causa della concorrenza scorretta, l'insieme di valori che da sempre sono associati ai nostri prodotti.

Il *Made in Italy* è tanto conosciuto nel mondo che ricopre quasi il ruolo di un brand. Chi dice *Made in Italy* dice tradizione, qualità, genuinità, buongusto. All'estero, oggi più che mai grazie alla popolarità della Dieta Mediterranea, la gastronomia italiana gode di un'altissima reputazione grazie alla semplicità dei suoi ingredienti e alla loro freschezza. Per questa ragione, negli ultimi anni si è cercato ulteriormente di proteggere le PMI locali, spesso a guida familiare, inviando loro dei finanziamenti per fare in modo che il mostro delle multinazionali non pregiudicasse il loro futuro. Soltanto in questo modo si può garantire la continuità delle tradizioni ed evitare l'omogenizzazione delle culture, anche culinarie, dovuta alla mondializzazione.

Un chiaro esempio di questo fenomeno è dato dalla nascita, nel 2004, di Eataly. Questa catena di negozi vende prodotti agroalimentari autentici italiani nel mondo dal 2007 e ha come obiettivo quello di diffondere la vera cultura gastronomica del Belpaese, cercando di contrastare, al contempo, il fenomeno dell'Italian-sounding. Ad oggi, si possono trovare negozi di Eataly negli Stati Uniti, in Brasile, in Turchia, in Giappone, in Canada e in altri paesi. Un gran numero di essi è anche provvisto di una parte di ristorazione, per permettere ai clienti di assaggiare direttamente delle ricette italiane preparate con prodotti *Made in Italy*. A denotare l'interesse di proteggere la tradizione gastronomica italiana di Eataly è la collaborazione con l'associazione no-profit Slow Food, che ne è il principale consulente. Proprio Slow Food, infatti, ha come missione "ridare il giusto valore al cibo, nel rispetto di chi produce, in armonia con ambiente ed ecosistemi, grazie ai saperi di cui sono custodi territori e tradizioni locali"¹⁸.

¹⁸ "Chi siamo", *Slowfoof.com*, online: <https://www.slowfood.it/chi-siamo/che-cose-slow-food/>, ultima consultazione: 29 settembre 2022.

Capitolo 2 – Il fenomeno dell'*Italian-sounding* in Canada

Dopo aver parlato del fenomeno dell'*Italian-sounding* in maniera generale nel capitolo precedente, in questo capitolo il lavoro si concentrerà sulla sua presenza in Canada. Questo perché l'America del Nord ha registrato una delle maggiori incidenze di *Italian-sounding*, principalmente dovuto al fatto che è stata una delle destinazioni predilette dai migranti italiani tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento.

Rispetto agli Stati Uniti, dove sono state fatte nel corso degli anni un gran numero di ricerche, il Canada è rimasto un po' più inesplorato per quanto riguarda il fenomeno in esame, nonostante una concentrazione simile prodotti pseudo-italiani. Oltre a ciò, pochi anni fa, nel 2015, L'Unione Europea ha firmato un importante accordo commerciale, il cosiddetto CETA, che tra gli obbiettivi ha quello di tutelare i prodotti autentici italiani e contrastare l'*Italian-sounding*. Infine, come già citato precedentemente, la scelta di un'analisi più approfondita dipende anche da un'esperienza personale: ho avuto l'opportunità di passare un semestre universitario all'*Université du Québec à Rimouski*, grazie ad un accordo bilaterale con l'Università della Valle d'Aosta, dove studio, che mi ha permesso di essere a contatto con la cultura locale. Durante quel periodo, infatti, ho notato la presenza, sugli scaffali dei supermercati canadesi, di diverse marche che potevano ricondurre ad un'origine italiana ma che, in quanto italiana io stessa, ho riconosciuto come imitazioni. Per questa ragione, ho ritenuto interessante approfondire questo aspetto in particolare.

In questo capitolo osserveremo quindi, in un primo momento, il fenomeno migratorio degli italiani verso il Canada e come gli immigrati, una volta sbarcati, mantenessero forti legami con la cultura italiana. In seguito, analizzeremo alcuni marchi canadesi che impiegano la strategia dell'*Italian-sounding*, approfondendone gli aspetti storici e i dati attuali. Infine, vedremo quali misure l'Italia e l'Europa hanno messo in atto per cercare di contrastare questo fenomeno in espansione.

2.1 La storia delle migrazioni degli italiani in Canada

Tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo, numerosi italiani emigrarono verso altri paesi europei, ma, visto il clima di guerra imminente, in parecchi scelsero di partire verso l'America, in particolare quella del Nord. Tra le storie più conosciute ci sono sicuramente quelle degli italiani, generalmente del Sud, diretti a New York o in altre grandi città degli Stati Uniti. Meno discussa, ma altrettanto importante, è tuttavia la migrazione verso il Canada, specialmente verso la parte est del Paese. Le

zone di maggiore affluenza erano, infatti, l'Ontario, in particolare la città di Toronto, e il Québec, principalmente la città di Montréal.

I primi nuovi arrivati italiani in Canada provenivano prevalentemente dal Nord Italia, dal Veneto e dal Friuli, e molti di loro erano musicisti, artisti o artigiani. La popolarità dei musicisti italiani tra i canadesi, alla fine dell'Ottocento, e il fatto che erano accettati dalla popolazione locale, portò nuove masse di migranti italiani a raggiungerli: nel 1881, 2 000 italiani vivevano in Canada. Tra la fine del secolo e l'inizio di quello successivo, il numero aumentò sempre più: nel 1901 si contavano ormai 11 000 italiani sul territorio. Se inizialmente la maggioranza proveniva dal Nord Italia, all'inizio del nuovo secolo, una grande ondata di migranti arrivarono dal Sud del Paese, povero o sovrappopolato, portando questi ultimi a rappresentare la maggioranza degli italiani in Canada entro l'inizio della Prima Guerra Mondiale. Entro il 1913, infatti, il 75% provenivano dall'Italia del Sud, in fattispecie da Calabria, Abruzzo, Molise e Sicilia.

Tra i *push factors*, ossia i motivi principali che spinsero numerosi italiani a partire dall'Italia, il clima di instabilità politica che veniva risentito in tutto il Paese era uno dei più importanti. In effetti, già durante gli anni precedenti il Primo Conflitto, molte famiglie vivevano in condizioni di povertà e si trovavano a dover cercare alternative che potessero consentire loro condizioni di vita più favorevoli. Il maggiore *pull factor*, invece, era dato dal fatto che il Canada, come altri paesi, presentava una grande domanda di manodopera: per questo tale meta venne scelta da molteplici migranti italiani. Sebbene inizialmente il governo canadese ostacolasse l'arrivo di stranieri nel proprio territorio, per evitare le ripercussioni negative che erano state osservate nelle grandi città statunitensi, che videro per prime l'arrivo di lavoratori europei, le restrizioni vennero progressivamente allentate in modo tale da permettere il verificarsi di un grande sviluppo economico nel Paese.

L'immigrazione italiana in Canada può essere divisa in due grandi ondate: la prima, tra il 1900 e l'inizio della Prima Guerra Mondiale; la seconda, tra il 1950 e il 1970. Per quanto riguarda la prima ondata, il numero totale di italiani che si trasferirono in Canada fu di 119 770. L'anno di maggiore affluenza fu il 1913, ovvero appena prima lo scoppio della guerra in Europa. La maggioranza degli immigrati, circa l'80%, erano uomini giovani che partivano da soli. Spesso venivano chiamati "*bird of passage*", ossia "uccelli di passaggio", in quanto il loro obiettivo era di lavorare qualche anno in modo da guadagnare e mettere da parte abbastanza denaro per poter poi tornare in patria e provvedere al bene della famiglia. Essi venivano ingaggiati da agenzie di lavoro locali per lavorare a progetti di miglioramento delle infrastrutture, come alle ferrovie, ai ponti e ai canali, ma anche nelle miniere. Alcuni italiani scelsero dopotutto di rimanere stabilmente in Canada e vennero

progressivamente raggiunti da mogli e figli. Le famiglie si installarono principalmente nelle grandi città di Toronto (ON) e Montréal (QC), ma alcuni si stabilirono anche nelle cittadine di Sydney (NS), Sault Sainte Marie (ON), Welland (ON) e Trail (BC), creando dei quartieri detti *Little Italies*. Furono principalmente le parti est del Canada che accolsero gli immigrati italiani, in quanto questi, dopo un lungo viaggio di diverse settimane in nave, preferivano stabilirsi non lontano dal porto di arrivo piuttosto che affrontare un altro lungo viaggio per raggiungere le zone più interne o della costa Pacifica. Secondo un censimento del 1911, gli italiani a Toronto erano 4 600, mentre a Montréal 7 000. Dopo la guerra, lo stato di miseria, specialmente al Sud Italia era peggiorato tanto che coloro che ne avevano la possibilità emigrarono dove dei familiari erano partiti prima: in quegli anni, il 90% dei nuovi immigrati italiani in Canada arrivarono grazie a degli agganci con membri della propria famiglia che avevano iniziato una nuova vita nel Paese nordamericano. Entro il 1930, si contavano ormai 29 000 italiani in Canada. Tra il 1930 e il 1950, il flusso migratorio proveniente dall'Italia subì un drastico calo, dovuto alla discriminazione verso gli italiani-canadesi, che non di rado risultavano essere simpatizzanti di Mussolini. I pregiudizi nei loro confronti aumentarono con l'entrata in guerra dell'Italia a fianco della Germania, ragione per cui alcuni italiani in Canada cercarono di camuffare la propria origine "inglesizzando" il proprio cognome.

In seguito alla Seconda Guerra Mondiale e il passaggio dell'Italia dalla parte degli alleati, la discriminazione contro gli immigrati italiani diminuì e si registrò l'inizio di una seconda grande ondata migratoria, che durò fino al 1970 circa. In quegli anni, la fine del conflitto comportò un boom economico che richiese ulteriore manodopera, ragione per la quale l'affluenza di migranti italiani riprese in maniera forte, specialmente dal Sud Italia. In quel periodo si registrò una media di 2 000 immigrati italiani all'anno in Canada, il che fece incrementare del 200% il loro numero nel giro di 20 anni, raggiungendo, alla fine degli anni Sessanta, oltre mezzo milione. In effetti, vista la grandezza del fenomeno, dovuta anche al fatto che ormai non si spostavano più solo gli uomini ma famiglie intere, nel 1958 l'Italia sorpassò la Gran Bretagna come numero di immigrati. Il gruppo etnico italiano arrivò a rappresentare il 12% della popolazione di Toronto. Negli anni Settanta, tuttavia, il sistema di accettazione degli immigrati in Canada cambiò, facendo pesare in maniera importante il livello di educazione: il flusso migratorio italiano subì un drastico calo, dovuto al fatto che i migranti del Sud tendevano ad avere livelli di istruzione piuttosto bassi.

Capire come si svolse l'immigrazione italiana in Canada aiuta anche a capire come si è arrivati al fenomeno dell'*Italian-sounding*. Quando gli italiani emigravano in America del Nord, portavano con loro le loro tradizioni, tra le quali anche quelle gastronomiche. A mano a mano che il numero di connazionali saliva nelle città come Toronto o Montréal, questi si raggruppavano in quartieri che

venivano poi chiamati *Little Italies* e che avevano un funzionamento interno di una piccola città nella città. In effetti, aprirono negozi alimentari, barbieri, librerie, bar e addirittura qualche centro scolastico che riunivano gli italiani locali, per condividere la propria cultura italiana e trasmetterla alle nuove generazioni. Nel 1907, a Toronto, venne addirittura fondato l'*Italian National Club*, che aveva come scopo quello di riunire gli italiani a Toronto per sentirsi parte di una comunità. Oltre a questi modi per riunirsi, gli immigrati locali importarono le loro usanze del Paese, prime fra tutte l'averne un orto da coltivare davanti a casa: qui facevano crescere verdura e frutta che poi usavano per cucinare come facevano quando erano in Italia. In un periodo in cui l'industrializzazione stava trasformando il mondo della cucina, portando cibi pronti sulla tavola di canadesi e americani, gli italiani si opponevano a questo cambiamento e continuavano a coltivare direttamente i propri alimenti. Gran parte di loro avevano anche qualche gallina, coniglio o maiale da allevamento, cosa che veniva vista come molto strana e non igienica dai locali nelle città.

Gli italiani, insomma, si attaccavano alle tradizioni della loro patria quasi in maniera ossessiva, per non perdere il legame con il loro Paese che avevano dovuto lasciare in cerca di una vita meno povera. Queste tradizioni erano talmente importanti che divennero una sorta di ossessione stereotipata per i nuovi arrivati. Erica Alini, nel suo articolo *When Italy met Canada*, racconta di “come i migranti crearono nuove tradizioni sconosciute nella loro patria”¹⁹. Tra le tradizioni create o amplificate: gli orti dietro casa, i divani coperti da plastica e i grandi matrimoni.

Per quanto riguarda gli orti, infatti, la maggioranza degli italiani in America del Nord continuarono la tradizione, cercando un pezzo di terreno coltivabile per far crescere pomodori, peperoncini e altri prodotti del Paese, che poi cucinavano nelle ricette tipiche. Tuttavia, queste persone arrivavano da un ambiente abbastanza povero, per cui la cucina era molto semplice e composta da ingredienti poco costosi: la carne era presente solo nelle domeniche e nei giorni di festa. Nel nuovo continente, invece, le possibilità di comprare prodotti più ricercati come la carne, appunto, erano molto maggiori, per cui le tradizioni italiane vennero influenzate dalla trovata ricchezza che veniva offerta agli immigrati. Così nacque l'idea della cucina italiana caratterizzata da “abbondanza”, con ricchi piatti di carne, pasta e sughi, cosa che invece non era possibile avere nel Paese di origine. Le ricette italiane vennero quindi adattate alla disponibilità di risorse locali, per cui si allontanarono agli standard della vera Italia.

Le madri italiane immigrate in Canada e Stati Uniti approfittarono delle nuove possibilità economiche e dimostrarono attraverso la cucina il successo raggiunto: i pasti divennero molto

¹⁹ E. ALINI, *When Italy met Canada*, 2011, online: <https://www.macleans.ca/society/life/when-italy-met-canada/>, ultima consultazione: 07 marzo 2022.

più abbondanti che quelli consumati dai compatrioti in Europa. Inoltre, alcune ricette delle tradizioni famigliari degli immigrati dovettero subire dei cambiamenti dovuti alla difficoltà di reperire determinati ingredienti o prodotti nel nuovo territorio: il peperoncino calabrese, per esempio, venne sostituito da altre varietà importate dal Messico; molti formaggi non presenti in Canada vennero imitati grossolanamente dagli immigrati, a volte aggiungendo spezie per cercare di riprodurre il gusto di quelli di casa. Il cibo italiano divenne così cibo “italo-americano”.

Tra gli altri usi che vennero creati non si può non menzionare il fatto di importare costosi mobili di legno dall'Italia, proprio a rimarcare il successo economico raggiunto, che però poi non venivano usati per evitare di rovinarli. Tra questi si distinguono in particolare i divani, che venivano avvolti nella plastica affinché rimanessero intonsi e le cucine “doppie”, ossia il fatto di avere una bella cucina, mai utilizzata, in casa per fare bella figura con gli invitati e una cucina più umile e da tutti i giorni nello scantinato o nel garage. Questi elementi, infatti, avevano la sola funzione di *status symbol*. I parenti italiani che, anni dopo, venivano a fare visita rimanevano spesso scioccati dalle nuove tradizioni degli immigrati, non riconoscendosi in esse.

Se le prime generazioni di italiani volevano mantenere il più possibile il legame con il loro Paese, i cosiddetti *Canadian born*, ossia i figli che nacquero in Canada, vennero influenzati molto di più dalla cultura locale. Questi bambini, seppure parlassero in italiano e vivessero le tradizioni degli avi a casa, frequentando la scuola locale subirono un'influenza molto maggiore e non vennero “americanizzati” più facilmente che i genitori e i nonni. A questo adattamento dei gusti locali, va aggiunta la limitazione delle importazioni dall'Italia a partire dagli anni Trenta e fino alla fine della guerra, dovuta all'instaurazione del governo fascista e delle leggi nazionaliste. Ciò portò inevitabilmente ad un'ulteriore “contaminazione” gastronomica: le famiglie italiane dovettero ancora di più adattarsi a ciò che Canada e Stati Uniti offrivano, sostituendo alcuni ingredienti che erano ormai introvabili nel nuovo territorio. Questo causò una forte perdita di autenticità e di adattamento ai gusti locali.

Già a partire dagli anni Venti, la gastronomia “esotica” italiana cominciò ad essere apprezzata da artisti e intellettuali che erano alla ricerca di nuove esperienze, tuttavia, dagli anni Trenta, la sua popolarità cominciò ad accrescere e i ristoranti italiani divennero un punto di interesse per numerosi canadesi e americani. I ristoranti italiani divennero il più popolare tipo di cucina “straniera” in America del Nord e davanti ai negozi di prodotti italiani cominciarono a formarsi file di clienti anche non italiani. Tuttavia, nel frattempo, le nuove generazioni di italiani nati in Canada avevano ormai preso le redini delle attività familiari, adattandosi sempre più ai gusti locali e, di conseguenza allontanandosi da quelli autentici italiani. Il successo della gastronomia

italiana divenne tale che molte imprese di famiglia si trasformarono in vere prima in piccole e poi in medie e grandi imprese industriali. Tra di esse, non si possono non citare Saputo, Olivieri e Catelli. Così, i sapori della tradizione italiana erano ormai “omologati, industrializzati, e più simili a quelli locali: è per questo che gli americani apprezzarono veramente il cibo italo-americano”²⁰. Iniziò la vendita di cibi pseudo-italiani in scatola: passata di pomodoro, pasta già pronta, zuppe.

Si può dunque affermare che gli italiani di seconda o terza generazione in Canada e Stati Uniti approfittarono del successo della loro gastronomia per aprire catene di ristoranti e brand che richiamassero le loro origini, seppure i piatti e i prodotti venduti non fossero altro che imitazioni di quelli autentici. In questo modo, inoltre, la gastronomia “italiana” risultava più economica e alla portata di tutti, in quanto non era più necessario importarla dall’Italia. Alcune ricette cult vennero addirittura inventati in America del Nord e associati al nostro Paese, sebbene l’unico rapporto che avessero con esso fosse il nome: *Linguini Alfredo*, *Ceasar Salad* e *Parmesan Chicken*. La cucina italiana fu quindi invasa da ricette e prodotti stereotipati.

2.2 I brand canadesi *Italian-sounding*

Per poter procedere nell’analisi del fenomeno dell’*Italian-sounding* in Canada, è importante capire quali sono le marche che usano tale strategia nel Paese in analisi. In effetti, è possibile capire dalla loro storia se originariamente fossero delle imprese a conduzione familiare, come quelle di cui abbiamo parlato poco fa, che hanno approfittato delle opportunità di mercato per ingrandirsi, adattandosi al contempo ai gusti locali, o se si tratta invece di imprenditori che hanno deciso di cavalcare l’onda del successo della gastronomia italiana per commercializzare dei prodotti rendendoli più attraenti agli occhi dei consumatori. In ogni caso, le imprese che verranno presentate, al giorno d’oggi non possono essere considerate come italiane e fanno parte di quei marchi che Federalimentare e altre associazioni, supportate dal Ministero dello Sviluppo Economico, stanno combattendo da anni.

I supermercati canadesi sono spazi molto vasti divisi in decine di corsie, ciascuna di esse che espone centinaia di prodotti concorrenti. Per questa ragione, attirare l’attenzione del consumatore può risultare molto complicato: il visivo gioca allora un ruolo fondamentale, dato che si tratta della prima caratteristica che viene notata e che può essere in un certo senso valutata dal cliente nella

²⁰ G. COSTANTINI, “Italian Food: the Pride of People without Borders”, in N. B. NAMASTE (ed.), *Who Decides?: Competing Narratives in Constructing Tastes, Consumption and Choice*, Brill Rodopi, Leiden 2018, p. 46.

fase della scelta di acquisto. Per tutti i prodotti gastronomici che vengono tradizionalmente associati all'Italia, tra cui pasta e pizza, si possono dunque riconoscere molteplici brand che fanno uso della strategia dell'*Italian-sounding* sugli scaffali. Oltre che attrarre l'occhio del consumatore, i simboli, i colori, i nomi e gli slogan presenti sul packaging di tali prodotti vuole soprattutto innescare un'associazione tra brand e Paese di supposta produzione che generi un giudizio positivo del prodotto stesso nel consumatore, come abbiamo visto nella parte in cui abbiamo parlato del COE.

Generalmente, nei supermercati canadesi si possono notare marchi che non fanno uso di tutti gli stimoli elencati in precedenza, ma solo di alcuni. Il più comune sicuramente il nome del brand, che generalmente è rappresentato da un nome italiano, come «Giuseppe», da una parola del nostro vocabolario, come «Classico», o ancora da un termine italianizzato, come «Delissio». Altrettanto frequenti, sono descrizioni, o parti di essa, del tipo «*Italian style*» «*Inspired Italian*» o «Tradizione italiana».

Per quanto riguarda i colori più frequentemente usati nei loghi e nei packaging di prodotti gastronomici canadesi, il tricolore è quello che torna più spesso. Secondo un'indagine condotta dalla Camera di Commercio Italiana in Canada, circa i due terzi dei prodotti pseudo-italiani riportano il tricolore da qualche parte nel packaging, il che, in Canada, genera quasi immediatamente un'associazione con l'Italia. Questo non è invece vero nei vicini Stati Uniti, dove i colori verde, bianco e rosso vengono spesso associati al Messico e, di conseguenza, implicano una peggiore immagine del brand nell'immaginario collettivo. Dato però che i prodotti messicani in Canada sono presenti in numero decisamente inferiore, il tricolore, come già detto, è ricondotto all'Italia.

I simboli più ricorrenti nei prodotti esposti nei supermercati canadesi, usati per creare delle associazioni con il nostro Paese, risultano spesso essere monumenti come il Colosseo o la Torre di Pisa. Questi, infatti, sono ben noti a tutti come italiani e non ci sono rischi di fraintendimenti nel legame con un supposto COO. Non meno rare sono disegni della campagna italiana o delle colline toscane, che ricordano un'artigianalità e una tradizione semplice ma genuina. Anche la presenza della mappa dell'Italia, con la sua forma di stivale, viene ogni tanto rappresentata sulle etichette dei prodotti.

Riguardo la comunicazione pubblicitaria, esistono alcuni elementi che accomunano i prodotti *Italian-sounding*. Tra di essi, primo fra tutti, l'idea della famiglia, spesso allargata, ma anche più differenziata al giorno d'oggi, che si riunisce attorno alla tavola all'ora del pasto. Questo potrebbe apparire come qualcosa di normale per un italiano, in quanto nel nostro Paese si è soliti consumare perlomeno la cena con la propria famiglia; tuttavia, non è sempre vero nelle famiglie

nordamericane. Stati Uniti e Canada, infatti, non hanno la tradizione di mangiare con i membri della propria famiglia a casa, bensì spesso, tornando da casa la sera, mangiano ognuno per conto proprio o sul divano guardando la televisione. Nell'immaginario collettivo canadese, quindi, quando viene vista in pubblicità una famiglia che cena attorno allo stesso tavolo a casa la sera, il collegamento ai valori della famiglia italiana sono diretti. In altri casi, invece, per promuovere un prodotto pseudo-italiano, le società insistono ancora una volta sui paesaggi del Belpaese, come le colline in Toscana, le città di Firenze o di Roma, il territorio siciliano o ancora uno sfondo con il Vesuvio. Ci sono poi alcune pubblicità che puntano sul semplice ma di effetto, come il disporre delle fette di mozzarella alternate con pomodoro e basilico, a creare il tricolore, che di nuovo genera associazioni con l'Italia nello spettatore. Tutto questo, spesso accompagnato da musica di mandolino o da una pizzicata.

In questa sezione, vedremo dunque diversi marchi che suonano come italiani, pur non essendolo. In particolare, analizzeremo quei brand che appartengono alle categorie alimentari seguenti: formaggi, pasta secca e fresca, sughi per la pasta, affettati, oli d'oliva e pizze.

2.2.1 L'*Italian-sounding* nei brand di formaggi canadesi

2.2.1.1 Saputo

La storia dell'impresa Saputo comincia nel 1950, quando il formaggiaio siciliano di Montelepre, Giuseppe Saputo, decide di partire per il Canada, a Montréal, con il figlio maggiore Franco., in cerca di un futuro più promettente. Due anni dopo viene raggiunto dal resto della famiglia, ossia dalla moglie Maria e dagli altri sei figli. Nel 1954, uno dei suoi figli, Lino, convince il padre a investire in un commercio proprio: nasce così, con 500 \$ di materiali, la società Saputo, che si occupa della realizzazione dei formaggi italiani. Uno dei simboli di questa nuova società diventa la bicicletta, con cui il figlio Lino porta i prodotti ai clienti durante i primi anni e che ancora oggi è presente nel logo della società.

Tra gli anni Sessanta e gli anni Ottanta, Saputo acquisisce sempre più popolarità, diventando presto la fabbrica numero uno produttore mozzarella in Canada. La domanda dei suoi prodotti aumenta notevolmente, il che porta rapidamente ad un'espansione dei centri di produzione e ad un miglioramento delle reti distributive a livello nazionale.

Negli anni Novanta, Saputo acquisisce alcune società casearie del Québec, ampliando la propria produzione anche ai formaggi canadesi e non più solo italiani. Nel corso del ventennio tra il 2000 e il 2020, la società esce dai confini del proprio Paese e si allarga al mercato statunitense, prima, poi anche messicano, argentino, australiano e britannico. Oggi, Saputo è la maggiore società canadese che produce formaggi: trasforma circa 11 miliardi di litri di latte all'anno per ottenere una produzione di oltre 10 chili di formaggio al giorno.

Oggi, la società è divisa in diversi brand, a seconda dell'area geografica in cui opera e del tipo di prodotto venduto: si tratta dunque di una multinazionale. Nel ventaglio di marche che possiede, tuttavia, quella specializzata nella vendita di prodotti caseari italiani non ha cambiato nome dalla sua fondazione, rimanendo identificata come "Saputo". Tra i prodotti venduti, spiccano nomi *Italian-sounding* come "Bella Lodi" o il classico "Parmesan", prodotti imitazione venduti accanto al Grana Padano e al Parmigiano Reggiano originali, venduti sotto la stessa marca, ma anche "Bocconcini", "Mozzarellissima", "Mozzarina di bufala" per diversi tipi di mozzarella *Made in Canada*. O ancora "Friulano" e "Tuma" che ricordano delle tome o delle ricotte italiane, o "Fiorella" per una pseudo-ricotta. Compare anche il "Romano", versione canadese grattugiata del Pecorino Romano autentico, che viene invece sempre venduto da Saputo. Insomma, i nomi fantasiosi che rimandano a prodotti italiani originali sono molto presenti e riescono ad attrarre in modo particolare il cliente.

Per quanto riguarda il logo della marca, possiamo notare come oggi sia molto semplice ed essenziale, in quanto consiste nella semplice scritta bianca "Saputo" all'interno di un ovale rosso, con accanto una bicicletta rossa e la data 1954. Questo perché, ad oggi, la sua popolarità è tale che il solo nome riesce a veicolare la storia e il successo sopracitato, il che è sufficiente ai consumatori a collegare il nome della famiglia alle sue radici italiane. Inoltre, la bicicletta viene posta come ricordo delle origini umili dell'impresa, a testimoniare il suo carattere familiare. Tuttavia, un tempo per enfatizzare il legame con l'Italia e, nella mente dei compratori, l'autenticità dei prodotti, il nome del brand era spesso accompagnato da un tricolore.



Figura 2.1 Evoluzione loghi Saputo. Fonte: saputo.com.

Anche per quanto riguarda la comunicazione attraverso le pubblicità, il legame con l'Italia, o meglio con l'idea di essa nell'immaginario canadese, sussiste. In effetti, in una pubblicità televisiva del 2022, intitolata "*Toutes les familles*", ossia "Tutte le famiglie", viene messo l'accento sull'appartenenza alla famiglia e su come il cibo unisca i suoi membri. L'idea ricorda molto quella delle pubblicità di Barilla o Mulino Bianco e reitera lo stereotipo della grande importanza della famiglia italiana, che si riunisce intorno alla tavola, cosa che invece, in un contesto canadese, e più in generale nordamericano, non accade spesso.

Sempre a Saputo, appartiene la gamma Fiorella, venduta come marchio separato. Secondo la descrizione data dal loro sito web, "fedele alla tradizione italiana, questa linea viene ancora modellata a mano"²¹. Tale gamma, vuole quindi prendere in parte le distanze dal formaggio puramente industriale e portare un po' di artigianalità nelle case dei canadesi, nonostante, ancora una volta, non si tratti di altro che di un fenomeno di Italian-sounding, dato che i formaggi non sono autentici italiani e, in ogni caso, la loro qualità non li rispecchia.

2.2.1.2 Tre Stelle

Diversamente dalla società Saputo, che può vantare le proprie origini italiane, Tre Stelle è stato creato in Canada da canadesi in un momento in cui i prodotti italiani attraevano coloro alla ricerca di gusti "esotici", ossia uno dei periodi più di successo per la gastronomia italiana: gli anni Sessanta. Tre Stelle in origine è un brand appartenente al ventaglio della multinazionale National Cheese Company Ltd., fondata nel 1960. Con sede in Ontario, la società importa alcuni formaggi dall'Europa e ne produce altri. Tre Stelle è il marchio attraverso il quale vengono commercializzati

²¹ "Fiorella", *Saputo.ca*, online: <https://www.saputo.ca/fr-ca/produits/fiorella>, ultima consultazione: 10 ottobre 2022.

i prodotti italiani. Nel 2004, tuttavia, l'intera società viene acquistata dalla multinazionale danese Arla Foods, che diventa quindi proprietaria anche del brand Tre Stelle. Oggi, Tre Stelle rimane un marchio ben conosciuto in tutto il Paese per i prodotti caseari italiani.

Il logo del brand Tre Stelle è rimasto invariato dalla sua nascita. Consiste in una sorta di sigillo giallo, come ad attestare una buona qualità, all'interno del quale è scritto, in colore rosso, "Tre Stelle". Sopra questa scritta, sempre nello stesso colore, sono disegnate tre stelle. Come visto in precedenza, la parola "stella" è ricorrente nei marchi *Italian-sounding*, in quanto fa parte di quella categoria di parole italiane conosciute internazionalmente e che aiutano a creare un'associazione con l'Italia nella mente dei consumatori. In una pubblicità del 1987, inoltre, viene spiegato che le tre stelle si riferiscono ai tre valori principali del marchio: "*Tre Stelle means 'three stars': quality, selection and good taste*"²², ossia qualità, selezione e buongusto.

Tra i prodotti di punta, possiamo osservare dei classici italiani come il provolone, la mozzarella e i bocconcini e il mascarpone, anche se sono *Made in Canada*, ma anche l'autentico Parmigiano Reggiano. Tuttavia, non mancano il "Canadian Asiago" o l'Asiago "Stavechio", così come i fantasiosi "Parmano", "Romano", "Romano Lupa" e "Friulano". Immane poi, il sempre presente *Parmesan*.



Figura 2.2 Logo Tre Stelle. Fonte: trestelle.ca.

²² "Commercial Tre Stelle Cheese 1987", *YouTube*, online: <https://www.youtube.com/watch?v=KXBh7OrRALQ&t=24s>, ultima consultazione: 10 ottobre 2022.

2.2.2 L'*Italian-sounding* nei brand di pasta canadesi

2.2.2.1 Catelli

Il marchio Catelli nasce nel 1867 nel quartiere del Vecchio Montreal, fondato dall'immigrato veneto Carlo Onorato Catelli, che ci si era trasferito all'inizio degli anni Cinquanta. Quando inizia a fare e vendere pasta nel nuovo continente ha solo 18 anni, ma rapidamente la sua produzione conosce un grande successo che lo fa diventare uno degli uomini d'affari più importanti della città, contribuendo allo sviluppo delle comunità italiane stabilite a Little Italy. Il primo stabilimento è totalmente artigianale e si trova a Saint-Paul Street. Qui conosce anche quella che diventerà sua moglie, Maria Armand, dalla quale avrà due figli, che lo aiuteranno con la sua società.

Nel 1920, dopo oltre 50 anni di esistenza e con la seconda generazione al comando, l'impresa compie il grande passo della meccanizzazione, che da un lato le permette di espandersi ulteriormente, ma dall'altro pregiudica la qualità artigianale e tradizionale della pasta. Nonostante l'industrializzazione, fino al 1960 i prodotti si attengono abbastanza a quelli italiani; tuttavia, in quell'anno avviene una rivoluzione che fa allontanare il marchio definitivamente dall'autentico italiano: la pasta inizia ad essere prodotta anche sottoforma di pasto già pronto in scatola, semplicemente da aprire e scaldare. Inutile dire che gli italiani non si riconoscono più nel marchio, che si è ormai lasciato influenzare e adattato ai gusti e stile di vita canadesi.

Da qui, l'ascesa del marchio si fa sempre più grande. Nel 1975 lo stabilimento di Montreal è il più grande e il più avanzato dell'America del Nord: l'impresa deve tenere il passo con la crescente domanda dei consumatori. Negli anni Ottanta, Catelli sceglie una nuova strategia comunicativa, decidendo di presentarsi come parte delle famiglie canadesi, un po' come il marchio di pasta Barilla fa in Italia. Arricchisce allora i prodotti di nutrienti utili alla crescita dei bambini, presenta soluzioni facili e veloci alle madri che non hanno tempo di cucinare, con la linea Catelli EXPRESS del 1984, e crea il proprio slogan "*We care. To be a part of your family*" ("Abbiamo a cuore. Di essere parte della vostra famiglia"). Anche nel 1993, quando i consumatori chiedono degli alimenti più salutari, è tra le prime marche gastronomiche a offrire una gamma integrale, chiamata HEALTHY HARVEST. Nel 1997, per riaffermare la propria origine italiana, Catelli crea della pasta tricolore per la sua nuova linea BISTRO, anche se l'unica cosa di italiana che rimane è il nome del brand. Negli anni successivi, la società continua a venire incontro alle richieste della clientela, creando diversi marchi: Catelli Ancient Grains per la pasta 100% integrale, Catelli Gluten Free per i celiaci e Catelli Smart Veggie per la pasta con verdure al suo interno. Nel 2021, la società canadese è stata acquisita dal gigante italiano, ma ormai mondiale, della pasta Barilla.

Fin dalla sua creazione, il logo Catelli è rimasto semplice. Si tratta del nome scritto in stampatello bianco sul packaging. Di per sé, la confezione e il logo non hanno bisogno di trasmettere un'idea di pseudo-italianità, in quanto il marchio è talmente popolare e storico, che per i canadesi porta in sé i valori di “autenticità” e qualità.



Figura 2.3 Pubblicità nuovo packaging di Catelli.
Fonte: catelli.ca.

2.2.2.2 Lancia

Il marchio di pasta Lancia, altrettanto celebre in Canada, nasce grazie ad un italiano, Giuseppe Ricci, che da Pescara si trasferisce prima negli Stati Uniti nel 1925, poi a Toronto due anni dopo. All'inizio degli anni Trenta, data la propria esperienza a produrre pasta in Italia, decide di creare, con alcuni soci, la “Toronto Maccheroni”, un piccolo pastificio nel cuore della città. Diversamente da molti altri commerci, la crisi del '29 e la successiva depressione economica favoriscono la società, dato il basso costo della pasta, che quindi può essere acquistato più facilmente dalle famiglie. Il nome con cui viene venduta la sua pasta è “Lancia”. Il marchio gode di un buon successo, ma negli anni Novanta viene acquistato dal concorrente Catelli, che allarga così il suo impero, riducendo al contempo la concorrenza. Lancia mantiene però il suo nome e continua ad essere venduto come un brand proprio, per evitare di perdere quei consumatori regolari. Assieme all'acquisizione, nel 2021, di Catelli da parte di Barilla, anche Lancia diventa parte del gruppo italiano.

Diversamente dal logo di Catelli, quello di Lancia richiama molto di più alle origini italiane del prodotto venduto. Le linee sono semplici, così come la scritta, in maiuscolo, di colore giallo che si staglia su un fondo blu. Tuttavia, sopra il nome del brand si trova un mastro pastaio che mostra

sorridente la sua pasta fresca, come a invitare il consumatore ad assaggiarla. Questo personaggio appare come un italiano stereotipato: baffi, capelli scuri e vestito con abiti tipici di un pastaio tradizionale. Per questa ragione, il legame che viene fatto con la tradizione è immediato. Negli anni, tale logo non ha subito cambiamenti, se non minimi nell'aggiustamento dei contrasti, e ancora oggi i pacchi di pasta del brand lo riportano.



Figura 2.4 Logo pasta Lancia. Fonte: yoshon.com.

2.2.2.3 Olivieri

A differenza della maggior parte di società di immigranti italiani, create nella parte est del Canada, Olivieri viene fondato a Vancouver. Il suo fondatore è Petronio Olivieri, che apre il primo negozio di ravioli della zona nel 1957. Da allora, la produzione si è espansa al resto del Paese e oggi il marchio è il leader nel settore della pasta fresca. Petronio Olivieri ha quindi portato il suo sapere relativo alla produzione di pasta ripiena e fresca, così come sughi in generale, e l'ha sviluppato in una terra in cui le persone conoscevano quasi esclusivamente la pasta secca industriale. Ancora oggi l'impresa vuole “celebrare i contributi culinari portati dagli immigrati italiani nel Paese”²³.

Tra i prodotti più venduti di Olivieri, si trovano parecchi nomi fantasiosi che rimandano al concetto dell'*Italian-sounding*. “*Rainbow Tortellini*”, ossia dei tortellini tricolore, e “*Italia Girasoli*” sono alcuni esempi del fenomeno. Anche sul lato sughi per la pasta non mancano dei prodotti che i nordamericani considerano italiani, quando invece non lo sono, come la Salsa Alfredo o la Salsa Rosé.

²³ “About us”, *Olivieri.ca*, online: <https://olivieri.ca/about-us/>, ultima consultazione: 11 ottobre 2022.

In questo caso, il logo è un altro chiarissimo esempio dell'uso della strategia *Italian-sounding*. In effetti si tratta di un ovale verde all'interno del quale si trova il nome del brand in bianco e sotto di esso un tricolore. L'associazione che vuole essere fatta con l'Italia è quindi esplicita, sebbene la sola cosa italiana del prodotto siano il fondatore dell'impresa e l'origine del raviolo.



Figura 2.5 Logo Olivieri. Fonte. Olivieri.com.

Sul versante pubblicitario, le allusioni all'Italia non sono rare. In uno spot pubblicitario del 1997, ad esempio, una coppia al ristorante ordina un piatto di pasta (tricolore) e quando l'assaggia, intorno a lei tutti iniziano ad applaudire, così com'è risaputo facciano gli italiani spesso, come all'atterraggio di un aereo.

2.2.2.4 Primo

Un'altra classica marca di pasta che può essere trovata in Canada è Primo. Fondata nel 1954 da Primo Poloniato, immigrato italiano di seconda generazione che vede nel commercio della pasta un ottimo modo per fare business, in un periodo in cui la domanda cresceva. Decide quindi di costruire una vera e propria fabbrica di pasta poco al di fuori di Toronto. Per qualche decina di anni il commercio va bene e acquista notorietà, ma nel 1987 la famiglia viene costretta a vendere l'attività a una compagnia privata. Per diversi anni viene passata da società a società, mantenendo la propria clientela ma non riuscendo ad accrescerla. Nel 2001 arriva nelle mani della multinazionale Kraft, che ne è proprietaria fino al 2006, quando il marchio viene venduto alla società Sun-Brite Foos, del quale fa parte anche il marchio Unico. Per la prima volta dopo molto tempo, vengono nuovamente fatti degli investimenti nel brand, il che gli permette di crescere e riaffermarsi nel mercato nordamericano, nonostante la forte presenza dei grandi marchi come Catelli.

Riguardo al packaging, si può affermare che, sebbene non sia moderno nello stile, il rimando all'Italia è presente. Nonostante la mancanza del bianco, i colori maggiormente presenti sono infatti il rosso e il verde. Per il resto, il logo è essenziale: il nome del brand è scritto a caratteri maiuscoli, in colore giallo, su uno sfondo rettangolare verde



Figura 2.6 Immagine pubblicitaria degli spaghetti Primo. Fonte: primofoods.com.

2.2.2.5 Milaneza

Per quanto riguarda il brand Milaneza, bisogna considerare che si tratta di un tipo di fenomeno *Italian-sounding* non canadese, bensì portoghese. Data però la sua notorietà presso i consumatori canadesi, ho ritenuto importante includerlo nella lista dei marchi *Italian-sounding* presenti in Canada. Milaneza è quindi un marchio importato dal Portogallo che produce pasta. Il nome è chiaramente un riferimento all'Italia, rimandando al termine italiano “milanese”, che è stato rimodellato in accordo con la lingua portoghese. Il logo è semplice: il nome del brand scritto in bianco si staglia su uno sfondo rosso. Quello che però trae in inganno i consumatori canadesi sono il nome ma anche il fatto che sanno per certo che non si tratta di un'impresa locale, per cui deducono che se è importato dall'Europa deve essere per forza proveniente dall'Italia. Tuttavia, tale marca viene venduta solo in alcuni supermercati canadesi, come Costco e Metro, per cui risulta essere molto meno popolare rispetto a marchi pseudo-italiani *Made in Canada*.

2.2.2.6 Barilla Canada

Nonostante questo possa parere strano, ho ritenuto necessario includere nella lista di marchi *Italian-sounding* anche quello di Barilla Canada. Questo perché, sebbene il marchio Barilla sia di origine

italiana e sia uno dei più conosciuti, incluso nel nostro Paese, è importante specificare che il fatto che il nome del brand e la direzione generale sono i medesimi, ma i prodotti sono in realtà fatti in Canada con ingredienti canadesi. Bisogna quindi chiedersi se possa davvero essere definito un “autentico italiano” oppure no.

2.2.3 L’*Italian-sounding* nei brand di condimenti per la pasta canadesi

2.2.3.1 Classico

Tra i più noti nelle catene di supermercati canadesi, Classico non ha nulla di autentico italiano, se non il nome. Questo marchio appartiene al vastissimo portfolio della multinazionale Kraft, che impiega tutte le tecniche dell’*Italian-sounding* viste nel capitolo precedente per attrarre il più grande numero di clienti possibile. In effetti, già solo il packaging risulta avere tre elementi visivi tipici di questa strategia di posizionamento: il nome del brand italiano, lo “stivale” italiano sul coperchio, diciture come “di Pisa”, “di Napoli”, “di Campania”, “di Parma” e tante altre. Inoltre, l’etichetta sui vasetti di sugo risulta come disegnata a mano, riprendendo uno stile che riporta alla tradizione italiana. Di conseguenza, l’associazione che viene fatta naturalmente dal consumatore è che il prodotto debba essere italiano per forza e quindi che sia buono, genuino, fatto in casa e tradizionale.

Analizzando il logo del brand, possiamo notare come l’impresa voglia indurre il consumatore a pensare che si tratti di un prodotto italiano. Questo, infatti, consiste nella scritta “Classico” bianca, in maiuscolo e in un carattere che ricorda la scrittura a mano. Il tutto, posto su una sorta di placca con sfondo verde e contorno dorato, come le etichette di un tempo. Già solo questa parte del logo, visti il colore bianco e verde che contrastano il colore rosso del sugo all’interno del vasetto di vetro trasparente, creano un tricolore. Inoltre, sotto questa “placca”, si trova un’insegna che recita “*Inspired by Italy*”.



Figura 2.7 Logo Classico. Fonte: classico.com.

Anche attraverso il sito internet ufficiale del marchio, il messaggio che vuole essere fatto passare è chiarissimo: Classico rispecchia la tradizione italiana del mangiare. In effetti, non appena viene aperto il sito notiamo come al centro, appena sotto al logo, siano presenti le tre sezioni nelle quali il sito è diviso, la seconda delle quali è “*Family Recipes*”, a testimoniare ancora una volta il legame tra famiglia e italianità con il brand. Anche nella parte “*About Us*”, dove viene descritto chi è Classico, il titolo è “*Family is who you cook for*” e nella descrizione viene affermato “*When you cook someone a homemade meal with Classico, you’re choosing to make them family*”²⁴. I riferimenti a come il pasto con il prodotto venduto aiuti a sentirsi in famiglia e a legarne i membri non sono quindi casuali, ma ben studiati dall’equipe di marketing dell’azienda.

Sul versante promozionale, possiamo notare come Classico, al giorno d’oggi, insista molto sull’idea di cibo che riunisce la famiglia, che sia stretta o allargata. Questo accade tanto nelle pubblicità quanto negli spot televisivi. Per esempio, uno spot degli ultimi anni rappresenta una bambina che sta preparando della pasta con il sugo di pomodoro Classico per cena, nella propria cucina, ma prima di mangiare decidono di prepararne un piatto in più che la bambina porta a quello che pare essere il vicino di casa, che la ringrazia. Il video si conclude con la bambina che torna a casa dal padre per cenare e la scritta sul lato dello slogan “*Family is who you cook for*”.

In uno spot del 1988, invece, possiamo osservare come il centro del messaggio che voleva essere veicolato fosse la pseudo-autenticità italiana del prodotto. Qui, infatti, le immagini mostrano paesaggi italiani, con tanto di campagna, orti e allevamenti; la voce esterna, inoltre, nel suo discorso nomina molte città italiane come Napoli, Parma o le regioni “Abruzzi” e “Sicilia”. Qui, quando il focus era più sul veicolare un’immagine legata al supposto COO piuttosto che un legame emozionale come quello della famiglia, lo slogan era “*Classico: authentic regional pasta sauces*”.



Figura 2.8 Immagine pubblicitaria dei sughi Classico. Fonte: amazon.com

²⁴ “About us”, *Classico.com*, online: <https://www.classico.com/aboutus>, ultima consultazione: 12 ottobre 2022.

2.2.3.2 Prego

Prego è un marchio appartenente alla multinazionale statunitense Campell Soup Company, creato nel 1981. Nasce in seguito al desiderio di espansione verso il mercato dei condimenti per pasta della società, che fino ad allora operava esclusivamente nel mercato delle zuppe e minestre. Inizialmente, l'idea è quella di fare concorrenza a Heinz nel campo dei ketchup, ma il reparto R&D scopre una maniera per rendere più densa la salsa di pomodoro che può funzionare per i sughi, così si lancia in questo settore e nel giro di poco tempo diventa tra le più note nell'America del Nord, prima dell'arrivo di Classico, qualche anno dopo, alla fine degli anni Ottanta. Basta pensare che durante il suo primo anno sul mercato ha realizzato un profitto di oltre 100 milioni di dollari e ha guadagnato circa il 28% delle quote di esso.

In maniera molto simile al marchio Classico, Prego usa uno stile semplice ma con alcuni elementi simbolo della tradizione culinaria italiana. Innanzitutto, il logo è semplice: il nome del brand è scritto in nero in caratteri abbastanza grandi su un fondo che pare essere carta un po' ingiallita dal tempo, proprio come se le conserve fossero state fatte in casa e riposte nella dispensa o in cantina per qualche tempo, prima di essere consumate. Appena sotto il nome, tuttavia, c'è la didascalia che recita "*Italian sauce*". L'utilizzo della strategia dell'*Italian-sounding* è dunque inconfutabile. In seguito, è possibile osservare come il packaging voglia rievocare il tricolore italiano ponendo le foto di quelli che sono gli ingredienti all'interno del sugo scegliendone accuratamente i colori e la disposizione: pomodori rossi, aglio bianco e basilico verde. Riguardo il nome dei vari condimenti, spesso si incorre in parole come "*Traditional*" o "*Homestyle*", proprio a rimarcare questa associazione che si vuole creare con la tradizione culinaria italiana.



Figura 2.9 Etichetta sugo Prego.
Fonte: eatthismuch.com.

2.2.3.3 O' Sole Mio

Il brand O' Sole Mio è abbastanza recente: nasce nel 1994, fondato dai fratelli Gennaro, Fiore e Luigi Napolitano, figli di immigrati italiani arrivati in Québec nel 1960. Già il padre Giuseppe, un anno dopo essere arrivato nel nuovo continente aveva aperto una pizzeria, la quale aveva avuto parecchio successo, e nel 1978 aveva iniziato un'attività di commercializzazione di prodotti e piatti pronti italiani alla comunità di *Little Italy* di Montreal. Tuttavia, i tre figli decidono di estendere l'idea del padre su una più larga scala, aprendo una vera e propria società industriale che produca i tanto amati sughi e pasta della tradizione di famiglia. I prodotti riscuotono un discreto successo in Québec, sebbene debbano competere con concorrenti forti come Classico e Prego, per i condimenti, o Catelli e Lancia, per la pasta. A partire dal 2000, il successo del marchio gli permette di entrare in alcuni mercati esteri, in particolare quello statunitense e in quello messicano.

La buona riuscita del brand O' Sole Mio è in gran parte dovuta al fatto che il nome è in grado di creare una forte associazione nella mente dei consumatori. Questo viene infatti ripreso dalla classicissima canzone napoletana omonima di Eduardo Di Capua, che è conosciuta nel mondo intero, tanto da essere stata anche tradotta e cantata in varie lingue. Da una parte, il logo di per sé, a parte il nome del marchio, non rappresenta un elemento di *Italian-sounding*, in quanto i colori scelti sono giallo e rosso, che non suscitano alcun collegamento con l'Italia. Tuttavia, sotto di esso è presente lo slogan "La passione della cucina italiana": il fatto che sia scritto in italiano è uno strumento potente per condizionare il consumatore a pensare che il prodotto sia un autentico italiano.



Figura 2.10 Logo O' Sole Mio. Fonte: osolemio.ca.

2.2.3.4 Unico

Unico nasce nel 1917 con l'obiettivo di portare alla comunità italiana di Toronto un po' della tradizione culinaria del proprio Paese di origine. Viene infatti fondata da Edoardo Pasquale, che inglesizzerà il proprio nome in Edward, e da suo fratello Panfilo, arrivati in Canada nel 1911 dall'Abruzzo e che, dopo qualche anno in una fabbrica di sigari, vogliono fornire agli immigrati connazionali dei prodotti gastronomici italiani. Il negozio da loro creato si chiama Pasquale Brothers. Dopo soli due anni di attività, Panfilo e la sua famiglia ritornano in Italia, mentre Edward rimane con la moglie a gestire l'impresa. Tra il 1919 e l'inizio degli anni Quaranta, la produzione si espande, seppur rimanendo circoscritta alla città di Toronto, ma l'avvento della Seconda Guerra Mondiale comporta serie ricadute sugli approvvigionamenti di prodotti importati dall'Italia, per cui la famiglia inizia a rivolgersi a produzioni locali, che continua a vendere sotto il marchio di Pasquale Brothers. A partire dal 1947, la produzione rimane stabile, seppur cambiando sede diverse volte, fino al 1969, quando il marchio cambia nome diventando Unico. Dal 1973 avvengono diversi cambiamenti nella gestione del brand passando da una società all'altra. Nel 1997, il marchio viene poi venduto a Sun-Brite Foods, che ancora oggi lo possiede. Sebbene sia nato con l'intenzione di portare nelle tavole degli italo-canadesi l'autentico italiano, oggi non si può più dire che le salse di pomodoro lo siano.

Oggi, il messaggio che vuole essere veicolato riguardo al brand è che si tratta di un modo di riportare il tradizionale e "unico" della cucina italiana nelle cucine dei nordamericani. Il prodotto viene descritto come in "stile mediterraneo". Il packaging, però, non ha forti rimandi all'Italia, a parte il nome. Si tratta infatti di un design tipico degli anni Cinquanta con colori rosso, giallo e blu.



Figura 2.11 Packaging Unico Pizza Sauce. Fonte: realcanadiansuperstore.ca.

2.2.3.5 Altre linee della multinazionale Kraft Heinz Food Service

Abbiamo precedentemente parlato del marchio Classico, appartenente alla multinazionale Kraft Heinz Food Service e tra i più conosciuti per quanto riguarda i condimenti per pasta in Canada. Oltre ad esso, tuttavia, la multinazionale produce altri brand più ristretti e meno popolari, ma anch'essi caratterizzati dal fenomeno dell'*Italian-sounding*. Tra questi, possono essere trovati sugli scaffali dei supermercati canadesi “Gattuso”, “Bell’Orto”, “Allegro”, “Bontà” e “Mama Linda”.

2.2.4 L'*Italian-sounding* nei brand di affettati canadesi

2.2.4.1 San Daniele

Pare quasi un errore, eppure il San Daniele di cui parliamo non è lo stesso prodotto DOP del Friuli-Venezia Giulia, risalente all’XI secolo. Quello del Canada è molto più recente: è stato creato nel 1978 dalla società Sofina Foods e venduto per anni come autentico italiano. Grazie ad una battaglia vinta da Federalimentare e Assocamereestero, supportate dal Ministero dello Sviluppo Economico, cominciata facendo causa ad un’imitazione del marchio Prosciutto di Parma, di cui parleremo più avanti, oggi il brand San Daniele canadese non può più definirsi come vero italiano, ma gli elementi che dissimulano il vero COO sono molteplici.

In realtà, Sofina “crea” il marchio San Daniele nel 1978 per vendere inizialmente la Mortadella in Canada, affermandosi presto come produttore principale in Canada. Solo più avanti, nel 1982, inizia a vendere il prosciutto, che produce con una tecnica che “replica le ‘quattro stagioni dell’Italia’”²⁵. Ad oggi, il brand viene riconosciuto come italiano, sebbene non lo sia, dalla maggioranza dei consumatori e risulta essere il più scelto tra i prosciutti venduti nei supermercati del Paese.

Come dicevamo, il marchio fa uso di diversi elementi per dissimulare la propria provenienza: primo fra tutti il logo. Il logo di San Daniele, infatti, è rappresentato da un ovale rosso, all’interno del quale è scritto in bianco e in maiuscolo il nome del brand, circondato da due bande di tricolore. Si capisce quindi il motivo per cui i consumatori riescano ad essere ingannati riguardo il COO: la

²⁵ “San Daniele”, *Sofinafoods.com*, online: <https://www.sofinafoods.com/our-brands/san-daniele>, ultima consultazione: 13 ottobre 2022.

marca sembra veramente italiana, tanto più che il nome del prodotto viene sempre scritto in italiano e, eventualmente, al di sotto di esso c'è una traduzione in francese e inglese. Per capire che non si tratta del San Daniele DOP, bisogna conoscere il logo di quest'ultimo, in quanto sono molto diversi. Naturalmente, però, può risultare difficile per una persona che non è mai andata in Italia riconoscerlo, per cui la rinomata qualità del famoso San Daniele DOP viene sfruttato da quello falso canadese.



Figura 2.12 Logo San Daniele *made in Canada*. Fonte: sofinafoods.com.

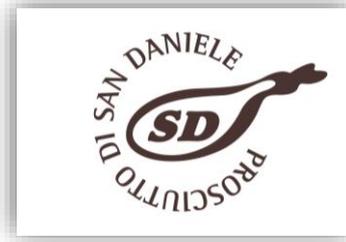


Figura 2.13 Logo Prosciutto San Daniele autentico. Fonte: prosciuttosandaniele.it.

2.2.4.2 Mastro

Come San Daniele, anche Mastro appartiene alla società Sofina. Creato nel 1976, due anni prima di San Daniele, il marchio è oggi, assieme al “compagno”, il più popolare in Canada. Secondo la descrizione data dal sito ufficiale, Mastro produce “autentica gastronomia italiana” e “onora la tradizione del gusto gastronomico italiano”²⁶, sebbene tutto sia prodotto in Canada, con nessun ingrediente proveniente dal nostro Paese.

Rispetto a San Daniele, che vende principalmente prosciutto e mortadella, Mastro è una linea specializzata piuttosto sul salame, o come viene chiamato “salami”. I nomi delle diverse tipologie di salame sono spesso nomi che riprendono termini italiani: “Salami cacciatore”, “Salami casalingo”, “Salami Genoa”, “Salametti” e “*Sopressata*”, che perde una “p” rispetto al nome originale. Non mancano poi i famosi “*pepperoni*”, ossia le fette di salame piccante tanto famose in America del Nord. San Daniele e Mastro, possono essere definite come linee complementari che spesso sono vendute insieme in “*Charcuterie boards*”, che vogliono onorare la tradizione italiana di mangiare gli antipasti.

²⁶ “Mastro”, *Sharemastrom.com*, online: <https://sharemastrom.com/>, ultima consultazione: 13 ottobre 2022.

Riguardo al logo del marchio, come per San Daniele i riferimenti all'Italia sono espliciti. In effetti, questo rappresenta il tricolore italiano, dove, all'interno della parte bianca, è presente il nome del brand in lettere maiuscole blu, il tutto circondato da un contorno dorato. L'allusione alla nostra bandiera è innegabile e il dettaglio d'oro vuole indicare un prodotto pregiato. Il nome della marca, inoltre, si riferisce al “mastro salumiere”, ossia colui che ha esperienza e conosce le tecniche di produzione degli affettati.



Figura 2.14 Logo Mastro. Fonte: sofinafoods.com.

2.2.4.3 Altri marchi meno popolari

Oltre a Mastro e San Daniele, che risultano essere i marchi più celebri di salumeria tra i canadesi, esistono diverse altre marche minori che utilizzano la strategia dell'*Italian-sounding*. Tra di esse, buoni esempi sono Casa Italia, Roma e Cappola.

Casa Italia è un brand appartenente alla società di Food and Beverage Jan K. Overweel, con sede a Woodbridge, in Ontario. Il marchio si ispira alla gastronomia italiana per portare nelle case dei canadesi i famosi salumi originari dello stivale. I prodotti venduti, tuttavia, spesso hanno nomi fuorvianti per i consumatori canadesi, in quanto possono far pensare che siano autentici italiani, come per “Casa Italia Vera Mortadella”. In alcuni casi, invece, vengono associati al nome del salume dei termini italiani che poco hanno a che fare con la gastronomia, ad esempio “Prosciutto Mattonella”. Il logo del brand è semplice: la scritta “Casa Italia” si staglia in bianco su uno sfondo nero come se si trattasse di un’etichetta, dalla quale scende un tricolore italiano. In effetti, già solo il nome del marchio è un elemento potente per creare associazioni nella mente dei consumatori. Oltre a Casa Italia, il portfolio di Jan K. Overweel contiene altri brand *Italian-sounding*, che sono però meno diffusi sul territorio. Tra di essi: Cortina, Milano e Piaceri d’Italia.

Se il precedente marchio è stato fondato da immigrati italiani di prima generazione, Roma, invece ha un legame molto più lontano con l'Italia. Nel 1953, quattro fratelli, immigrati italiani di terza generazione, si lanciano nel commercio di salumi italiani, dopo che il padre ha lavorato per alcuni anni in una fabbrica di “*American Style Pepperoni*”. Decidono infatti di cavalcare l'onda della popolarità dei prodotti italiani in Canada per creare un business. Le carni sono prodotte localmente secondo lo “stile italiano”. Naturalmente, però, i prodotti non possono essere considerati autentici italiani. Riguardo al logo, il rimando all'Italia è chiaro, così come per il nome del brand. I colori prevalenti sono rosso, bianco, verde e oro, un po' come per il logo di Mastro. Inoltre, è presente una stella, all'interno della quale è rappresentata una lupa, con intorno due foglie di alloro, come nel simbolo della Repubblica Italiana.

Cappola è un brand nato a Toronto intorno agli anni Sessanta, da due fratelli di origine italiana, Lelio e Domenico Cappola, il cui nonno era macellaio in Abruzzo. Dopo essere emigrati, infatti, decidono di aprire entrare nel commercio degli insaccati in Canada, seguendo le tecniche apprese in Italia dal nonno. Sebbene i fondatori siano immigrati di prima generazione e abbiano appreso alcune tecniche in Italia, i prodotti non possono più essere definiti italiani, in quanto la materia prima è nordamericana. Tuttavia, a giudicare dal logo, consumatori poco attenti potrebbero considerarlo autentico *Made in Italy*, data la presenza del tricolore. Inoltre, all'interno del logo è rappresentata la tipica campagna italiana, circondata da un contorno rosso con la scritta “Tradizione italiana”.



Figura 2.15 Logo Casa Italia. Fonte: jkoverweel.org.



Figura 2.16 Logo Roma. Fonte: alimentsroma.com.



Figura 2.17 Logo Cappola. Fonte: cappolafood.com.

2.2.5 L'*Italian-sounding* nei brand di olio d'oliva canadesi

Il fenomeno dell'*Italian-sounding* è presente anche negli oli d'oliva venduti in Canada, sebbene si presenti in maniera un poco differente. A parte il marchio Mastro, di cui abbiamo già parlato per quanto riguarda i salumi e che si è dedicato più recentemente anche alla produzione e vendita di olio d'oliva, le marche che sfruttano questa strategia usano spesso oli provenienti dalla Tunisia, ma venduti con nomi italianeggianti. Questo, naturalmente, a causa del fatto che in Canada è difficile far crescere degli uliveti per produrre olio. Non ci soffermeremo molto su questa categoria alimentare, ma mi sembra giusto citare due brand che suonano come italiani sebbene il prodotto provenga dalla Tunisia: Bella del Sol e Terra Delyssa. Bisogna comunque osservare come sui siti web vengano dichiarati come di origine tunisina, ma si può presupporre che la scelta di un nome che richiama l'Italia sia stata fatta per la migliore reputazione che il nostro Paese ha in America del Nord, quindi per evitare un COE negativo per i brand.

2.2.6 L'*Italian-sounding* nei brand di pizza surgelate canadesi

2.2.6.1 Delissio

Delissio è un popolare marchio di pizza surgelata in Canada, appartenente alla multinazionale Nestlé, che vanta oltre 40 milioni di pizze vendute ogni anno. Lo stesso brand, negli Stati Uniti, è venduto con il nome di DiGiorno. Inizialmente, la linea nasce come DiGiorno per entrambi i paesi nel 1995, entrando in competizione con le pizzerie, che inizialmente erano le uniche a vendere pizza nel Paese. Lo slogan con il quale il prodotto è stato lanciato sul mercato, infatti, recita "*It's not delivery. It's DiGiorno*", proprio ad indicare l'ottima qualità, che vuole porsi sullo stesso livello delle pizze appena sfornate. Nel 1999 poi, il marchio viene ri-brandizzato sotto il nome di Delissio in Canada.

Dato che il prodotto è tipicamente italiano, basta dargli un nome *Italian-sounding*, come Delissio, appunto, che pur non appartenendo alla nostra lingua ricorda il termine "delizia", e il consumatore sarà direttamente portato a fare l'associazione con la famosa pizza italiana, benché, naturalmente, non lo sia. Il logo, infatti, risulta essere molto semplice, di per sé senza troppi rimandi all'Italia: si tratta di una banda verde che si allarga verso il centro, dove si trova il nome del brand in bianco, al

di sopra e al di sotto del quale si legge lo slogan in inglese e in francese rispettivamente, avendo il Paese due lingue ufficiali. Tuttavia, inserito nel packaging, il logo rievoca, con l'immagine rappresentativa del prodotto, il tricolore: effettivamente, il contrasto di verde e bianco con il rosso del pomodoro o dei “pepperoni”. Inoltre, contribuiscono alle associazioni con l'Italia anche i nomi di alcune gamme del marchio, come “Delissio Pizzeria” e “Delissio Rustico”.



Figura 2.18 Packaging pizza Delissio.
Fonte: nestle.ca.

2.2.6.2 I marchi di Dr. Oetker: Casa di Mama, Giuseppe e Ristorante

Altra multinazionale produttrice pizza surgelata è la Dr. Oetker, conosciuta come Cameo in Italia. A differenza di Nestlé, questa commercializza quattro brand diversi di pizza nei supermercati canadesi: Casa di Mama, Giuseppe, Ristorante e Momenti. Ognuno di questi marchi ha caratteristiche leggermente diverse, ma possiamo notare come tutti e tre vogliano alludere ad un legame con l'Italia attraverso il loro nome.

Casa di Mama è una linea che vuole ricordare la pizza fatta in casa, dalle mamme italiane, appunto. Sul sito ufficiale, infatti, viene proprio descritta come “*Homemade pizza taste just like Mama used to make*”²⁷. Nonostante il legame che vuole essere creato con il nostro Paese, la confezione dichiara chiaramente che si tratta di un prodotto canadese, tant’è che la pizza viene definita “*Classic Canadian*”.

²⁷ “Casa di Mama”, *Dr.Oetker*, online: <https://www.oetker.ca/ca-en/our-products/casa-di-mama/classic-canadian>, ultima consultazione: 14 ottobre 2022.

Tuttavia, gli elementi che vogliono far creare delle associazioni con l'Italia nella mente del consumatore ci sono: nel logo, il nome, che suona italiano, è scritto in verde su sfondo bianco sfumato, mentre gli elementi sullo sfondo del packaging sono sui toni del rosso, creando così un tricolore. Questo viene anche enfatizzato dalla disposizione degli ingredienti principali della pizza, ossia pomodoro, mozzarella e basilico, che sono rappresentati in un angolo del cartone. Infine, si può notare anche la classica tovaglia a quadretti bianchi e rosse che molto spesso, all'estero, viene associata con l'Italia e con le sue tradizioni gastronomiche.

Riguardo alla pubblicità, questa chiaramente rimanda alla tradizione italiana: in uno spot del 2014, la voce narrante, inglese o francese a seconda delle versioni, descrive la pizza con un forte accento italiano; la madre che prepara la pizza viene rappresentata con vestiti che ricordano quelli indossati dalle donne italiane del Sud agli inizi del Novecento, con un lungo grembiule bianco; per ricalcare il fatto che fare la pizza in casa, per le famiglie italiane, è una tradizione di lungo tempo, che si porta avanti di generazione in generazione, il narratore ha un flashback a quando era piccolo e vedeva la mamma preparare l'impasto nella sua cucina, poi accostato ad oggi, che, ormai anziana, gliela serve. Insomma, gli stereotipi sul nostro Paese sono vari e servono a costruire questo COE.

Giuseppe è la linea di pizza che vuole invece essere presentata come alternativa a quella della pizzeria. Viene infatti presentata con la frase *“Bring home the taste and smell of your favourite pizzeria”*²⁸. Il nome è un chiaro elemento di *Italian-sounding*, che riprende uno dei nomi italiani più celebri all'estero, uno stereotipo del pizzaiolo italiano. Questo stereotipo può anche essere notato nel packaging, dove il personaggio che lo rappresenta ha folte sopracciglia e baffi scuri e pare gesticolare. Dato che si allude ad una pizza pari a quelle delle pizzerie, il logo ne ricorda proprio l'insegna appesa ad un muro di mattoni rossi, tanto che è scritto “Giuseppe Pizzeria”.

Ristorante è una gamma di Dr. Oetker presente anche in Italia. Come Giuseppe, si presenta come una pizza come quelle da pizzeria, ma la sua differenza è che non si tratta di una pizzeria qualunque ma una italiana, più raffinata e autentica. In realtà i prodotti sono molto simili, se non che la crosta di Ristorante è leggermente più fine. Tuttavia, per i consumatori appare come più prestigiosa e originale.

Come in Italia, infatti, il logo è la semplice scritta del nome del brand, ma in caratteri eleganti, come se si trattasse di un prestigioso ristorante italiano, appunto. Inoltre, i nomi dei diversi

²⁸ Sito ufficiale Dr. Oetker, online: <https://www.oetker.ca/ca-en/our-products/giuseppe-thin-crust/overview>, ultima consultazione: 14 ottobre 2022.

tipi di pizza, quattro formaggi, vegetale, margherita, sono in italiano, come a sottolineare la presunta origine del prodotto. Anche negli spot televisivi si sottolinea questa prestigiosità della pizza: in uno del 2020, per esempio, viene presentata come una cena romantica ideale da gustare ovunque si voglia, come se si fosse al ristorante; in sottofondo si sente la canzone “La Donna è Mobile” di Pavarotti, canticchiata dal protagonista che, vestito elegantemente, sforna la pizza Ristorante.

Infine, Momenti è una linea di pizze per, appunto, piccoli “momenti” di piacere. Si tratta infatti di piccoli formati, ideali per un pranzo rapido o uno snack. Si tratta di un altro esempio di *Italian-sounding* in quanto una pizza chiamata Momenti risulta molto più attrattiva, agli occhi del consumatore, che se si fosse chiamata “Moments”.



Figura 2.19 Logo Casa di Mama. Fonte: oetker.ca.



Figura 2.20 Logo pizza Giuseppe. Fonte: oetker.ca.



Figura 2.21 Packaging pizza Momenti. Fonte: oetker.ca.

2.2.6.3 Oggi

Per quanto riguarda il marchio Oggi, ha la particolarità di essere rivolto a tutte quelle persone intolleranti a glutine, lattosio o che seguono altre diete alimentari, per cui la pizza classica non può essere consumata. Essi si definiscono così: “*Oggi Foods is a pioneer in producing gourmet and authentic*

*gluten-free Italian pizzas*²⁹. Oltre al nome, anche il logo richiama molto l'Italia: la scritta "Pizza Oggi" è infatti sovrastata dal tricolore italiano. Anche i nomi delle pizze alludono al nostro Paese: "Siciliana", "Quattro Formaggi", "Veggitaly" e "Caprese" ne sono esempi. Così come per il logo, nel packaging riecheggia una presunta italianità data dagli ingredienti rappresentati: si vedono pomodorini a grappolo e basilico che sembrano freschi e appena raccolti, così come una mozzarella italiana, che aiuta a formare, nuovamente, i colori della nostra bandiera.

2.3 Il Made in Italy in Canada

Italia e Canada godono di ottimi rapporti commerciali, aiutati dal fatto che, come abbiamo visto, molti italiani sono emigrati nel Paese tra fine Ottocento e durante tutto il Novecento. In particolare, l'agroalimentare ricopre la seconda posizione nell'export italiano in Canada, preceduto solo dalla meccanica, rappresentando il 17% del totale. Questa cifra, tuttavia, potrebbe essere molto più grande, se non esistesse il fenomeno dell'*Italian-sounding*, in quanto chi volesse comprare l'autentico italiano non sarebbe "ingannato" da marchi che impiegano questa strategia.

Per capire appieno l'impatto dell'*Italian-sounding* in Canada è allora necessario osservare i dati più recenti sugli scambi commerciali che esso ha con l'Italia, per quanto riguarda il settore agroalimentare. In seguito, vedremo come questa strategia "ingiusta" possa essere contrastata attraverso accordi bilaterali e eventi di sensibilizzazione.

2.3.1 Il settore agroalimentare nell'export italiano in Canada

L'Italia è il quarto paese in Canada in quanto a esportazioni agroalimentari, con un valore totale di 700 milioni di dollari canadesi nel 2020, preceduta da Stati Uniti, Messico e Cina. Ne risulta che è il primo Paese europeo per esportazioni in Canada. Rispetto al totale di export del nostro paese, l'agroalimentare è il secondo settore, con una quota del 17%, preceduto dalla meccanica (30%) e seguito da chimica (13%) e farmaceutica e da moda e persona (13%). Risulta quindi evidente che la richiesta di prodotti agroalimentari italiani è alta: secondo Federalimentare, ogni anno, l'insieme dei consumatori canadesi spende circa 950 milioni di dollari in essi. Considerando che ci sono 38 milioni di abitanti, il dato si traduce in 25 dollari prodotti italiani pro capite, che è molto maggiore

²⁹ "About us", *Oggifoods.com*, online: <https://oggifoods.com/about-us/>, ultima consultazione: 14 ottobre 2022.

rispetto allo stesso dato per gli Stati Uniti, che ammonta a 11 dollari pro capite. Questo dimostra come il Canada, tra i Paesi non europei, è il maggior consumatore di prodotti provenienti dall'Italia.

Grazie all'istituto Statistics Canada sappiamo quali sono le categorie più esportate. Al primo posto c'è il vino, che rappresenta il 38% dell'export agroalimentare e fa posizionare il nostro Paese secondo, dietro solo alla Francia e seguito dagli Stati Uniti. Inseguito troviamo l'olio d'oliva (8%), per il quale l'Italia è il primo fornitore del Canada, settore però fortemente minacciato da Spagna e Paesi non UE, a causa di problemi sempre crescenti di offerta e, di conseguenza, di prezzo. Abbiamo poi le paste alimentari (7%), il caffè torrefatto (6%) e i formaggi e latticini (6%). Anche per questi ultimi, l'Italia è il primo fornitore del Canada, seguito dalla Francia. I salumi rappresentano solo l'1% delle esportazioni italiane nel Paese, ma i numeri sono in aumento: tra il 2018 e il 2020 l'export di questa categoria è cresciuto del +32%.

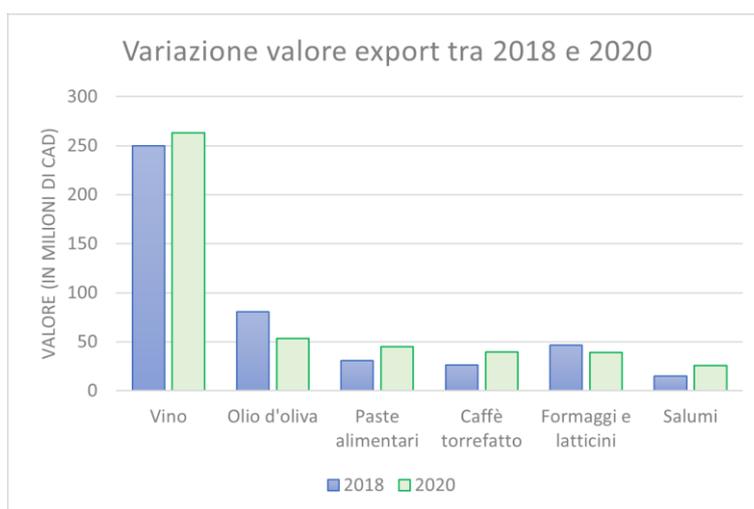


Figura 2.22 Variazione dell'export italiano in Canada nel periodo 2018-2020.

2.3.2 Le minacce dell'*Italian-sounding* in Canada

Il valore delle esportazioni italiane in Canada è in crescita e questo è un segno decisamente positivo. Tuttavia, anche l'*Italian-sounding* è in crescita e ci sono tre grandi elementi che rendono il problema difficile da debellare: la negazione, da parte dei marchi canadesi pseudo-italiani che ciò che fanno non è corretto; il fatto che molti marchi locali vendano, con il proprio nome, prodotti autentici, aumentando la confusione del consumatore; le differenze di prezzo tra autentico e imitazione.

Innanzitutto, i produttori canadesi di aziende come Catelli o Saputo, che, come abbiamo visto, fanno uso di questa strategia, non ritengono i propri prodotti come delle imitazioni. In effetti, essi si considerano parzialmente italiani, per via delle proprie origini, sebbene lontane, per cui quello che fanno pare loro totalmente corretto. Proprio il vicepresidente di Saputo Inc., nel 2015, in un'intervista per il *Globe and Mail*, ha affermato che “la società non fa formaggio *Italian-sounding*, ma fa formaggio italiano, punto”, e ha continuato dichiarando che “ogni formaggio ha la propria ricetta, che si tratti di uno in Italia o di uno che è emigrato dall'Italia al Canada. Ha la propria ricetta e l'ha tramandata di generazione in generazione”³⁰.

In seguito, in Canada molti marchi locali importano prodotti autentici italiani, oltre che produrne delle imitazioni. Nella maggioranza dei casi, inoltre, questi vengono venduti accanto: sullo stesso scaffale si troveranno allora il vero italiano vicino allo pseudo-italiano, entrambi appartenenti allo stesso brand: solo il marchio DOP o IGP aiuta a distinguerli, sebbene tali certificazioni non siano spesso conosciute dai consumatori canadesi. Mastro Prosciutto è quindi posto accanto a Mastro Prosciutto di Parma; Tre Stelle Parmesan Cheese vicino a Tre Stelle Parmigiano Reggiano. Oltretutto, il marchio, vendendo ciò che produce e ciò che importa insieme, aiuta ad aumentare la propria immagine, in quanto viene associato all'Italia e anche i prodotti non originali vedono un aumentare della propria reputazione agli occhi dell'acquirente.

Infine, ci sono forti differenze di prezzo tra l'autentico e l'imitazione. Naturalmente, le ragioni dietro tali differenze sono legate ad una maggiore qualità degli ingredienti, la circoscrizione della zona di produzione e dunque ad un numero minore di prodotti, così come ai costi di esportazione dell'originale. Tuttavia, vista la confusione e la poca consapevolezza del consumatore canadese davanti ad una larga scelta di beni, la scelta verterà spesso sui prodotti meno cari, favorendo quindi l'*Italian-sounding*.

2.3.3 Azioni per contrastare l'*Italian-sounding* in Canada

Abbiamo detto che ogni canadese spende circa 25 dollari all'anno in prodotti alimentari, ma questa cifra è quattro volte inferiore rispetto a quella destinata all'acquisto di prodotti *Italian-sounding*. Sempre secondo Federalimentare, infatti, il consumo di cibo pseudo-italiano ammonta a 102 dollari pro-capite. Questo significa che ogni anno, i produttori autentici italiani lasciano 3,6 milioni di

³⁰ E. ATKINS, “The Imitation game: Italy targets Canadian-made ‘Italian’ food”, *The Globe and Mail*, 2015, online: <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/international-business/european-business/the-imitation-game-made-in-canada-italian-products-cheating-consumers/article23588276/>, ultima consultazione: 18 ottobre 2022.

dollari nelle mani degli imitatori. Risulta quindi evidente l'impatto che l'*Italian-sounding* ha sulla nostra economia, anche se questi numeri dimostrano il potenziale di questo mercato, in quanto i canadesi amano il cibo italiano e, tra autentico e imitazioni, spendono circa 127 dollari pro capite. Riuscire a riprendere delle quote di questo mercato è allora estremamente importante, ma per farlo bisogna mettere in atto alcune azioni di protezione e di sensibilizzazione per fare in modo che i consumatori acquistino più consapevolmente.

Tra le azioni più importanti e che hanno avuto un impatto maggiore c'è l'accordo commerciale tra Canada e Unione Europea, conosciuto come CETA (*Comprehensive Economic and Trade Agreement*). L'entrata in vigore risale al 2017 e, oltre a favorire i commerci tra le due parti riducendo i dazi doganali, estende la protezione di alcuni prodotti già certificati e tutelati nell'UE, come i DOP, IGP e DOC. Tale accordo ha dunque permesso al nostro paese di aumentare i propri export e di promuovere l'autentico *Made in Italy*: dal 2017, il contingente italiano esportato in Canada è aumentato del 247%. Bisogna, tuttavia, considerare che a causa della crisi pandemica da Coronavirus del 2020, le esportazioni italiane, ma anche degli altri paesi del mondo, hanno avuto un momento di caduta o stallo, dovuto al fermo di molte industrie e ad una diminuzione temporanea nei trasporti internazionali di merci. Passato questo periodo, l'export italiano si è ripreso ed ha ottenuto risultati persino migliori rispetto a quelli pre-pandemia, appunto.

Tra i grandi traguardi raggiunti con l'accordo, quello della tutela del Prosciutto di Parma DOP è tra le più memorabili. Già dalla fine degli anni Novanta, la società canadese Maple Leaf Foods aveva cominciato a commercializzare del prosciutto crudo con il marchio "Parma", che aveva fatto registrare nel proprio Paese. Paradossalmente, insomma, il vero Prosciutto di Parma DOP, per mantenere il proprio mercato in Canada, ha dovuto iniziare ad essere commercializzato con il nome "Prosciutto Originale". Inoltre, nel 2012, oltre a "rubare" il nome del Prosciutto di Parma DOP italiano, aveva anche copiato il suo logo, e impedendo così all'autentico di poterlo utilizzare. Il consorzio aveva provato in un primo momento a fare causa alla società canadese Maple Leaf Foods, detentrica del marchio in questione, ma per la Corte federale a Ottawa "il consorzio non può essere considerato secondo la legge canadese come un'autorità pubblica' e quindi [aveva perso] il beneficio di godere della sezione 9 della legge sui marchi"³¹. Questo "furto d'identità", in un primo momento, era stato così ritenuto legale. Grazie all'accordo bilaterale CETA, tra Canada e Unione Europea, tuttavia, dal 2017 è stato possibile restituire corona e nome ai legittimi proprietari, che hanno ripreso a commercializzare i propri prodotti con il loro vero nome.

³¹ ITALIA A TAVOLA, *In Canada via libera al falso Made in Italy. Il Prosciutto di Parma 'perde' la corona*, 2012, online: <https://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=25596>, ultima consultazione: 17 ottobre 2022.

Ciò detto, questo accordo presenta anche alcuni limiti. Il primo è che solo 1/7 dei prodotti DOP e IGP italiani sono stati riconosciuti come meritevoli di tutela. Il secondo è che è possibile continuare a mantenere i termini “Italia” o “italiano” purché siano preceduti da diciture come “tipo”, “stile” o “tradizione”; Infine, certi prodotti DOP o IGP il cui nome era già usato per un marchio canadese preesistente non possono essere tutelati, come nel caso di “San Daniele”. Questo, naturalmente, crea non poche opposizioni da parte di enti come Coldiretti e Federalimentare, che continuano la loro lotta contro il falso *Made in Italy*.

Proprio Coldiretti e Federalimentare sono stati e continuano ad essere fondamentali nella creazione di campagne a favore dell'autentico italiano. Si tratta del progetto *Extraordinary Italian Taste*, per il quale le Camere di Commercio Italiane all'Estero (CIE) di Montreal, Toronto e Vancouver hanno organizzato alcuni eventi di *True Italian Taste* per promuovere il vero *Made in Italy*. Tra le attività proposte, delle masterclass, delle serate gastronomiche, dei tour educativi o ancora delle settimane dedicate alla cucina italiana. Inoltre, grazie alla collaborazione con opinionisti, esperti e alcuni chef, allo stesso modo che negli Stati Uniti, anche in Canada è stato creato un format televisivo, un *food talk*, che affronta il tema dell'*Italian-sounding*, chiamato “Ci vediamo in Camera”. Le puntate vengono mandate in onda sulle televisioni locali per sensibilizzare la popolazione sul tema e fare in modo che i consumatori siano più consapevoli dell'origine di ciò che acquistano. Nel 2021, in collaborazione con l'Associazione Italiana Sommelier, sono invece state create quattro puntate per una webserie sui vini italiani meno celebri, chiamata “The Wine Side of Italy”

Capitolo 3 – I *québécois* e la loro percezione dell'*Italian-sounding*

Dato che la mia esperienza in Canada si è concentrata nella regione francofona del Québec, ho ritenuto interessante avviare un sondaggio presso la sua popolazione per analizzare come il fenomeno dell'*Italian-sounding* fosse percepito dai suoi abitanti. In questa ultima parte del mio lavoro, esporrò dunque una ricerca svolta personalmente, presentando la metodologia impiegata per raccogliere le risposte e i dati che ne sono usciti.

3.1 La metodologia

Il sondaggio è stato svolto sotto forma di questionario, che è poi stato inviato ad un campione di abitanti del Québec. Il questionario è suddiviso in quattro parti: la prima relativa al profilo generale del campione; la seconda sulle abitudini di acquisto; la terza sulla capacità di riconoscimento dei marchi autentici italiani; l'ultima sulle opinioni personali riguardo a questi.

La prima parte è servita per individuare l'eterogeneità del campione. Per quanto riguarda la seconda e la terza parte, i partecipanti hanno dovuto rispondere secondo la propria esperienza relativamente alle seguenti categorie di prodotti agroalimentari: ricotta, mozzarella, parmigiano, sugo di pomodoro, pesto di basilico, pasta alimentare, pizza surgelata, prosciutto, olio d'oliva. Per ogni categoria, è stato fatto un elenco di marchi in vendita nei supermercati canadesi, alcuni autentici italiani e altri imitazioni. Nella seconda parte, quella relativa alle abitudini d'acquisto, ogni partecipante ha potuto esprimere una preferenza; nella terza parte, le preferenze possibili erano molteplici, in quanto per certe categorie i brand *Made in Italy* erano più di uno. La quarta parte è stata necessaria a capire in che modo l'autentico italiano venga percepito dalla popolazione in esame, relativamente a qualità e costo.

Il canale principale per il quale il questionario è stato inviato è stato Facebook, che ha permesso di raggiungere diverse categorie di persone. La pubblicazione su gruppi universitari, di compravendita CtoC, di pensionati o di carsharing ha infatti permesso di raggiungere una maggiore eterogeneità del campione. Oltre ad esso, è stato utilizzato anche un secondo canale, ossia la mail dell'*Université du Québec à Rimouski*, che ho frequentato durante il mio semestre.

3.2 I risultati

Le risposte totali che sono state ottenute dall'invio del questionario sono 77. Le risposte considerate valide, quindi prese in conto nell'analisi dei dati presentata di seguito, sono 76: una risposta è stata esclusa in quanto l'individuo non ha mai vissuto in Québec.

3.2.1 Il profilo del campione

Per quanto riguarda il profilo del campione, la maggioranza dei partecipanti sono donne (63%) si trova nella fascia di età tra i 18 e i 29 anni (64%), mentre le altre fasce di età sono eterogenee. Risulta quindi naturale che una gran parte del campione appartiene alla categoria degli studenti (47%), anche se molteplici sono anche i dipendenti (41%). L'83% degli intervistati ha sempre vissuto nella in Québec e la maggior parte proviene proprio dal capoluogo, Québec city (45%), seguito dalla regione del Bas-Saint-Laurent (30%) e da Montreal (13%).

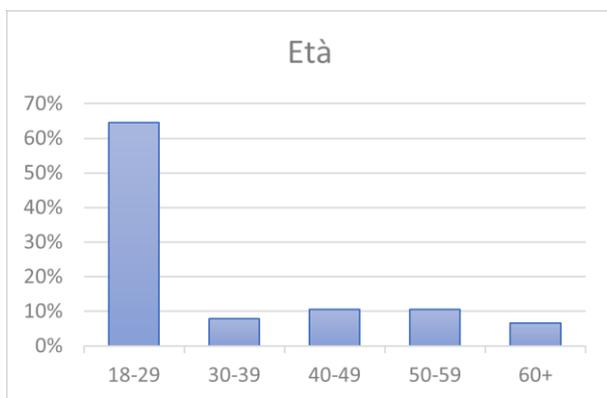


Grafico 3.1 Grafico sull'età degli intervistati.

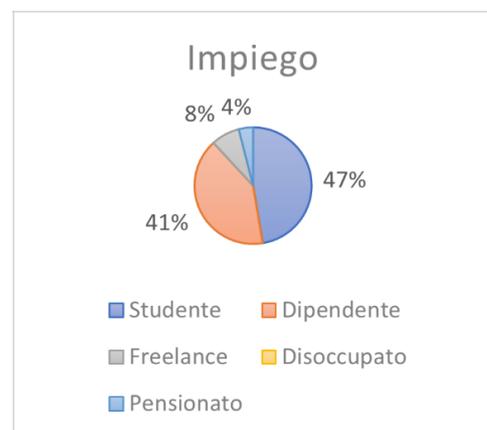


Grafico 3.2 Grafico sull'impiego degli intervistati.

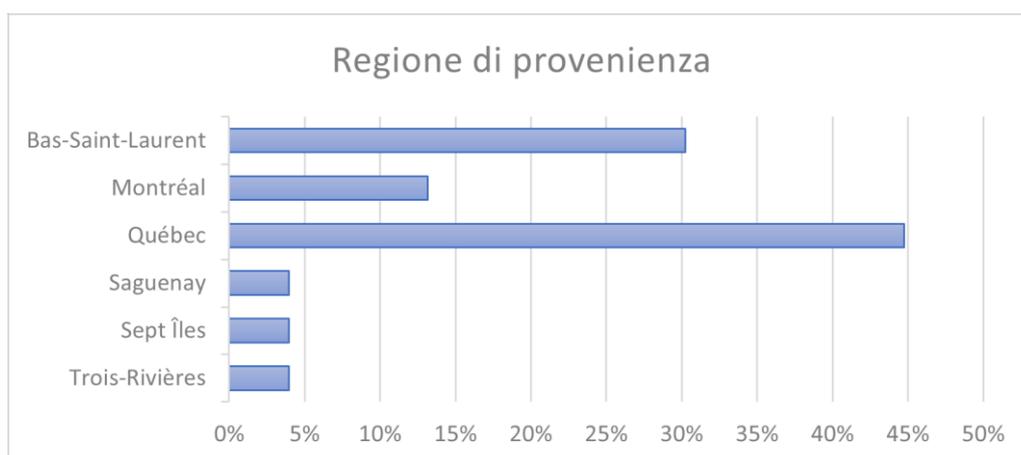


Grafico 3.3 Grafico sulla regione di provenienza degli intervistati.

Per conoscere meglio il campione, è stato chiesto se ci fossero origini italiane nella famiglia: solo il 7% degli intervistati ha risposto affermativamente. Per l'80% di essi, tuttavia, tali origini risalgono ai nonni o più indietro nella famiglia.

È stato domandato anche quale fosse il supermercato preferito dai partecipanti: i tre che hanno ottenuto votazioni maggiori sono Maxi (26.2%), IGA (24.6%) e Super C (23.1%). Riguardo al fatto se il campione abbia tendenza a comprare prodotti italiani, il 75% afferma che in genere ne acquista, il che è in linea con i dati del Canada presentati precedentemente e conferma l'amore dei canadesi per la gastronomia italiana.

3.2.2 Le abitudini di acquisto

A parte qualche eccezione, i risultati provenienti dalla sezione sulle abitudini di acquisto degli intervistati sono coerenti con le aspettative e con il trend del Canada. In effetti, per la maggioranza dei prodotti italiani presentati, i *québécois* in genere comprano marche canadesi *Italian-sounding*, come Saputo o Catelli.

Per la ricotta, per esempio, Saputo è il brand preferito, con il 50.7% di intervistati che lo acquistano, seguito da Tre Stelle, con il 22.4%. Per la mozzarella, Saputo si conferma ancora una volta “vincitore”, con il 38.7% delle voci. Galbani, unica marca autentica italiana presente nei

supermercati del Québec, porta a casa solo una piccola parte delle preferenze di acquisto per ricotta e mozzarella, rispettivamente: 5.3% e 8%.

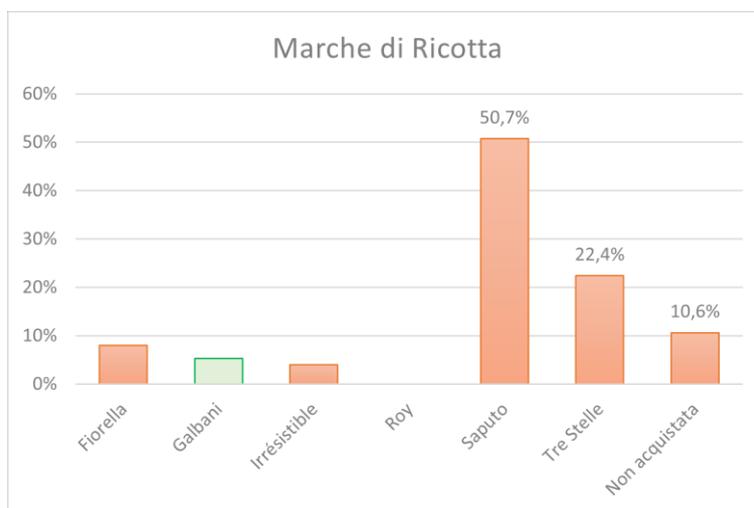


Grafico 3.4 Abitudini di acquisto di ricotta.

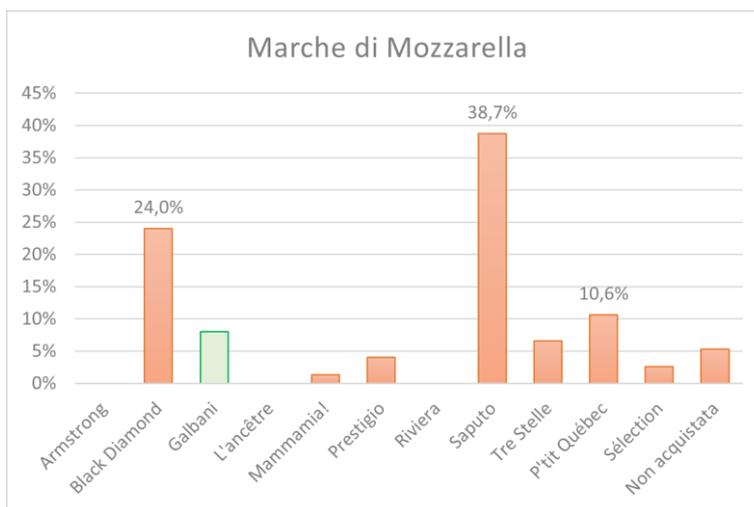


Grafico 3.5 Abitudini di acquisto di mozzarella.

Per i condimenti, il marchio maggiormente acquistato è Classico, che ottiene il 45% delle scelte per il sugo di pomodoro e il 32.9% per il pesto di basilico. Sopra il 10% per entrambe le categorie è Barilla, che però è *Made in Canada* con una ricetta adattata ai gusti locali. Gli unici marchi italiani, Fior Fiore e Mutti, sono scelti da un numero molto ristretto di partecipanti al sondaggio: Fior Fiore registra l'1% per le passate di pomodoro e 0% per il pesto; Mutti il 3%.

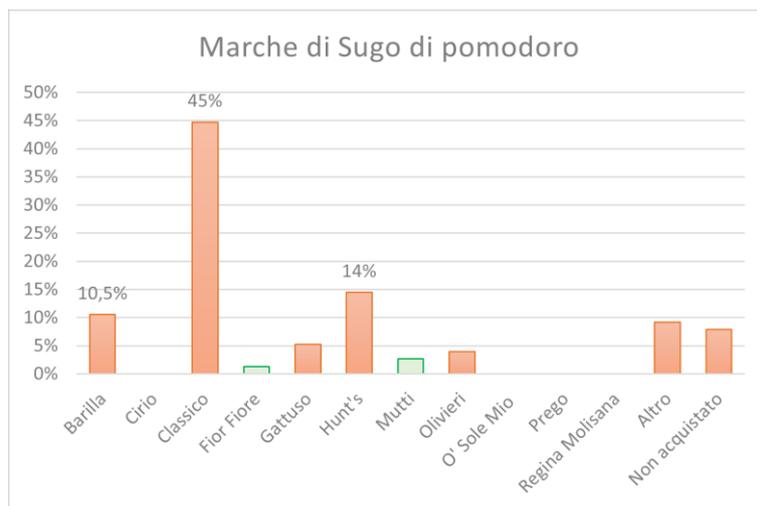


Grafico 3.6 Abitudini di acquisto di sugo di pomodoro.

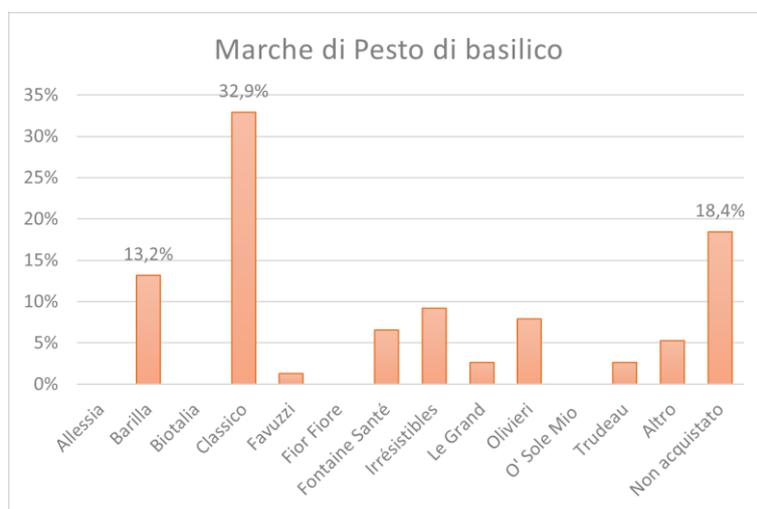


Grafico 3.7 Abitudini di acquisto di pesto di basilico.

Riguardo ai marchi di pasta alimentare, guidano la classifica Catelli, con il 32,9% delle preferenze, e Barilla, con il 23,7%. Al terzo posto, Primo ottiene il 10,5% delle scelte. I brand autentici italiani presenti nei supermercati sono De Cecco, Delverde e Fior Fiore, a parte il primo, che non viene acquistato da nessuno degli intervistati, gli altri due e riportano rispettivamente il 3,9% e il 2,6%. Sebbene si tratti di piccoli numeri, insieme fanno raggiungere il 6,5% delle preferenze, che è comunque un buon risultato contando che tendenzialmente il loro prezzo è superiore a quello dei concorrenti canadesi.

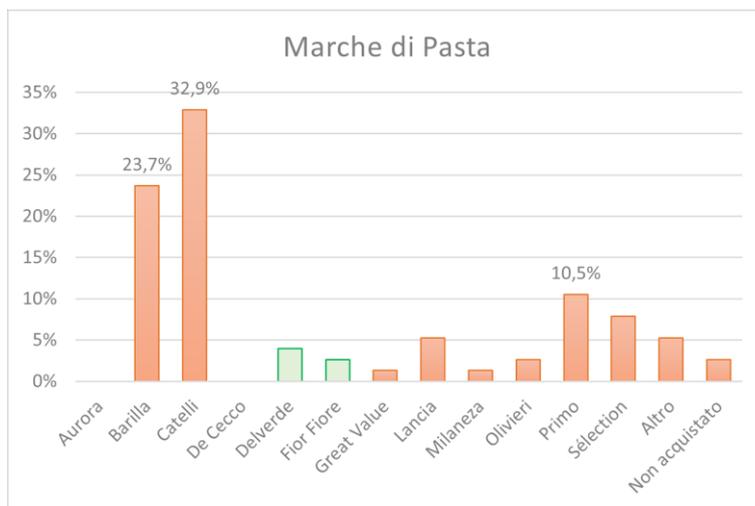


Grafico 3.8 Abitudini di acquisto di pasta alimentare.

Per le marche di prosciutto, ancora una volta, le prime tre classificate sono delle canadesi: Maple Leaf (19.7%), San Daniele (18.4%) e Irrésistible (17.1%). Parma, l'unica marca italiana, ha ottenuto il 6.6% dei voti.

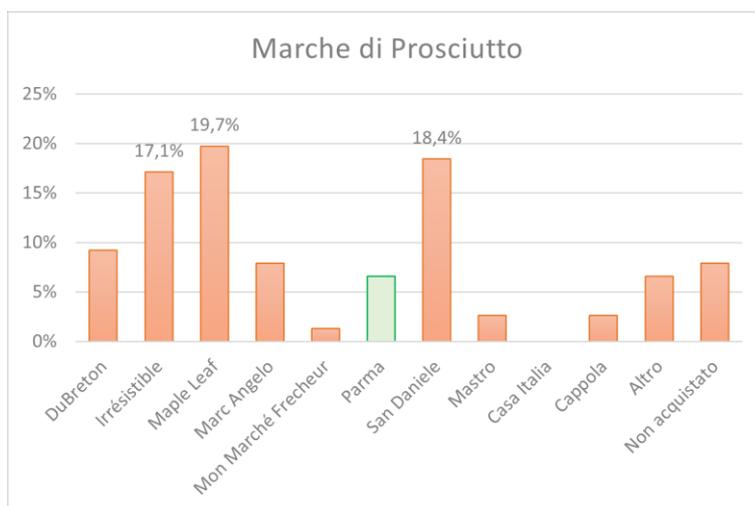


Grafico 3.9 Abitudini di acquisto di prosciutto.

Nel caso delle pizze surgelate, non sono presenti marche italiane, ma vediamo come quelle scelte in prevalenza dagli intervistati risultano essere quelle che per il nome e per il packaging vengono associate all'Italia. Con il 28.9%, Ristorante è che viene più spesso comprata dagli intervistati, seguita da Delissio, con il 26.3%, e Giuseppe, con il 13.2%.

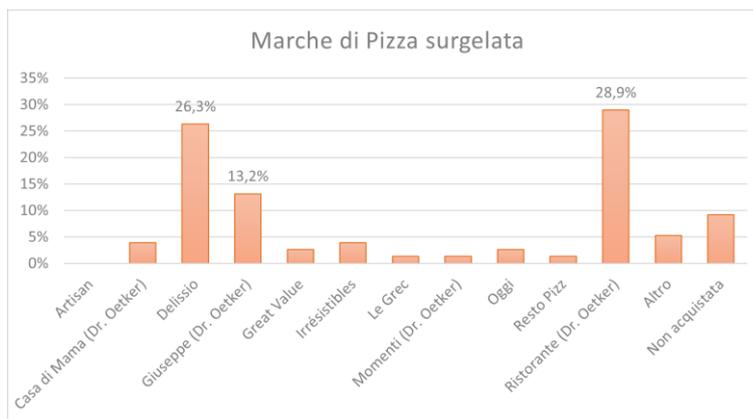


Grafico 3.10 Abitudini di acquisto di pizza surgelata.

I soli prodotti per i quali i brand autentici italiani sono quelli che vengono preferiti al momento dell'acquisto dagli intervistati sono il parmigiano e l'olio d'oliva. Effettivamente, per il parmigiano, la marca prediletta è «Parmigiano Reggiano», che ottiene il 27.6% delle voci, seguito da Kraft (17.3%) e da Tre Stelle (13.3%). Riguardo l'olio d'oliva, Bertolli è in vetta alla classifica con il 26.3% delle preferenze, seguito da Gallo (17.1%).

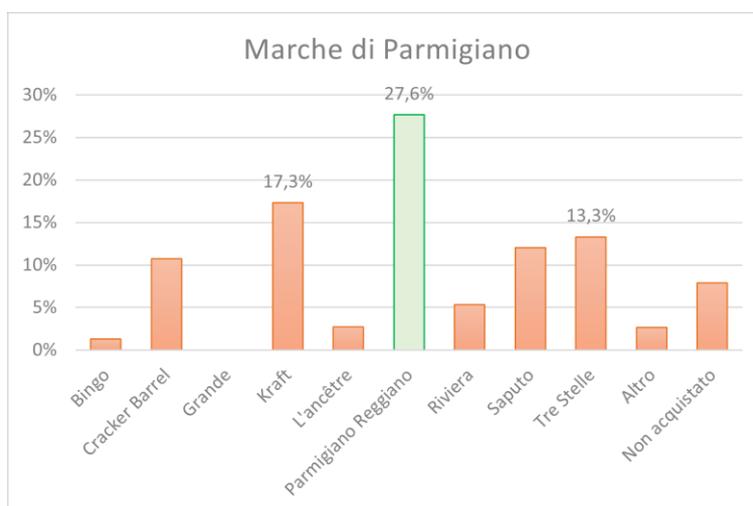


Grafico 3.11 Abitudini di acquisto di parmigiano.

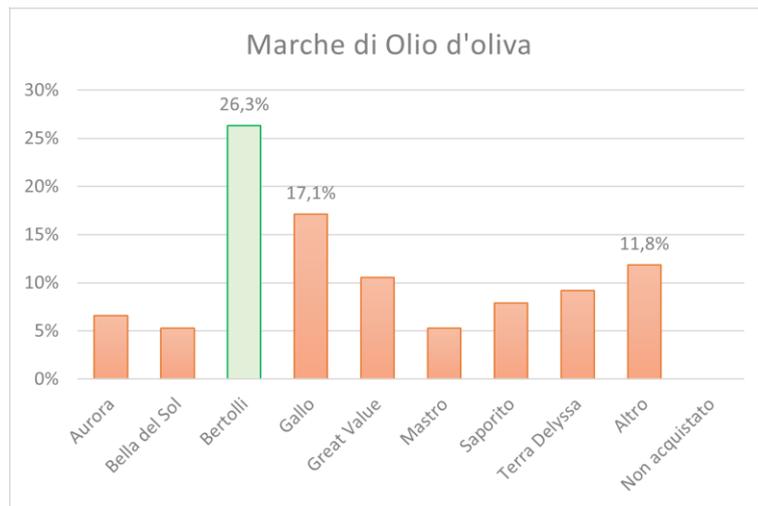


Grafico 3.12 Abitudini di acquisto di olio d'oliva.

3.2.3 Il riconoscimento dei marchi italiani

In maniera generale, i marchi italiani sono stati riconosciuti dagli intervistati. Tuttavia, dato che in questa parte era possibile indicare più di una risposta, possiamo notare, dai dati che ne sono usciti, che le marche canadesi che sfruttano l'*Italian-sounding* vengono spesso associate con il nostro paese, proprio come ci si poteva aspettare, visti gli studi di cui abbiamo parlato precedentemente nella tesi.

Riguardo alle due categorie di formaggi freschi, ricotta e mozzarella, in analisi, Galbani, unico marchio italiano nella lista, è stato correttamente identificato dalla maggioranza degli intervistati. Per la mozzarella, in particolare, è il brand che viene maggiormente associato all'Italia: il 77.3% delle persone ha dichiarato considerarlo, correttamente, italiano. Per la ricotta, invece, il marchio che viene considerato del nostro Paese dalla maggior parte degli intervistati è Fiorella, con il 73.3% di *québécois* che lo considera italiano. Le marche *Italian-sounding*, ad ogni caso, hanno ottenuto percentuali elevate, come visibile nei grafici 3.13 e 3.14.

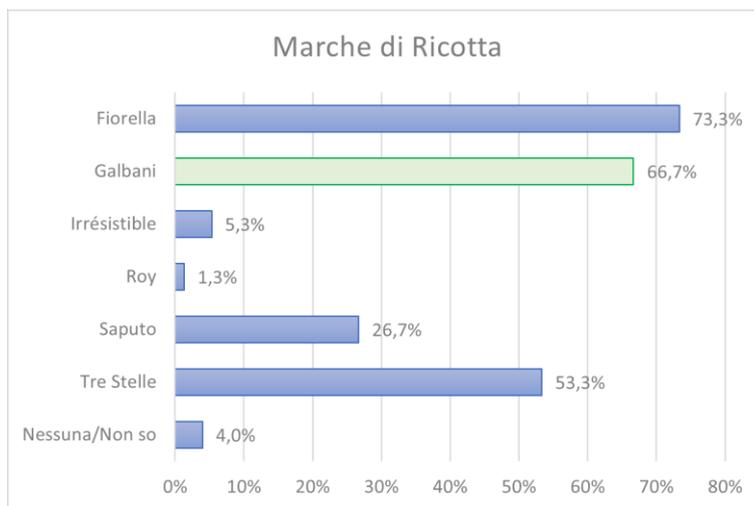


Grafico 3.13 Riconoscimento marchi di ricotta italiani.

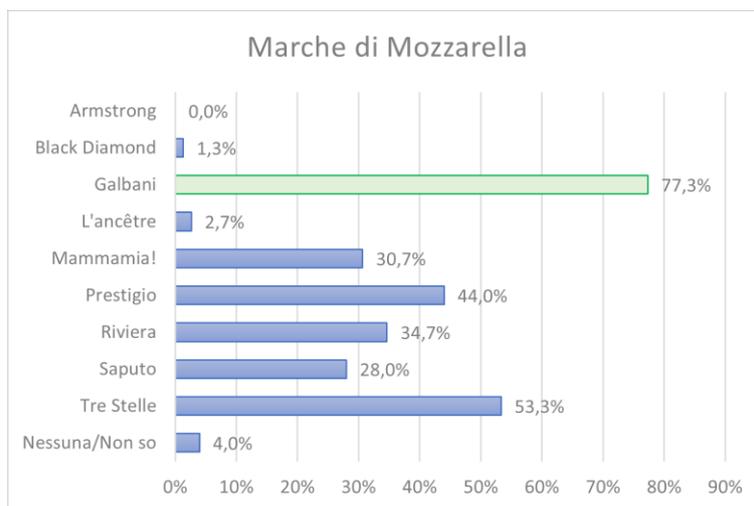


Grafico 3.14 Riconoscimento marchi di mozzarella italiani.

Per i condimenti e la pasta alimentare, Barilla è, come si poteva immaginare, il marchio che viene riconosciuto più spesso come italiano. Abbiamo però già visto che non si tratta veramente di un prodotto autentico italiano in quanto parliamo di Barilla Canada: gli ingredienti usati nella produzione e le ricette cambiano rispetto a quelli italiani, oltre al fatto che gli stabilimenti sono tutti in Canada, per cui non è definibile come *Made in Italy*. Tuttavia, i marchi autentici italiani per queste categorie di prodotti vengono riconosciuti in media dalla metà degli intervistati: «Fior Fiore», marchio della rete italiana di supermercati Coop, è quello che è stato identificato correttamente nella maggioranza dei casi.

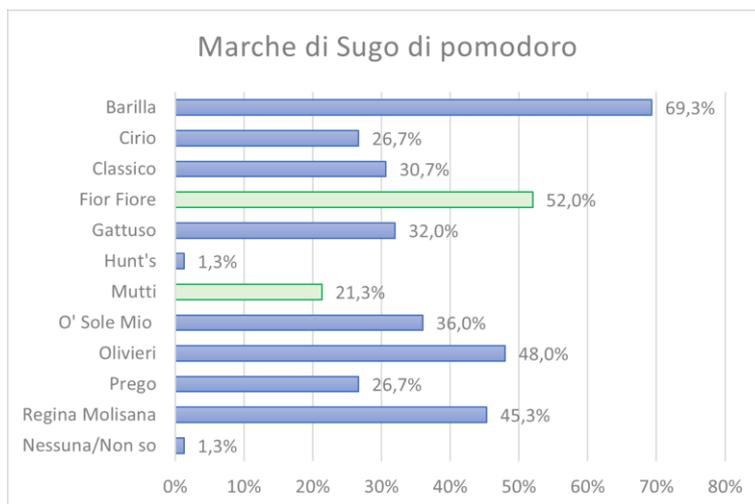


Grafico 3.15 Riconoscimento marchi di sugo di pomodoro italiani.

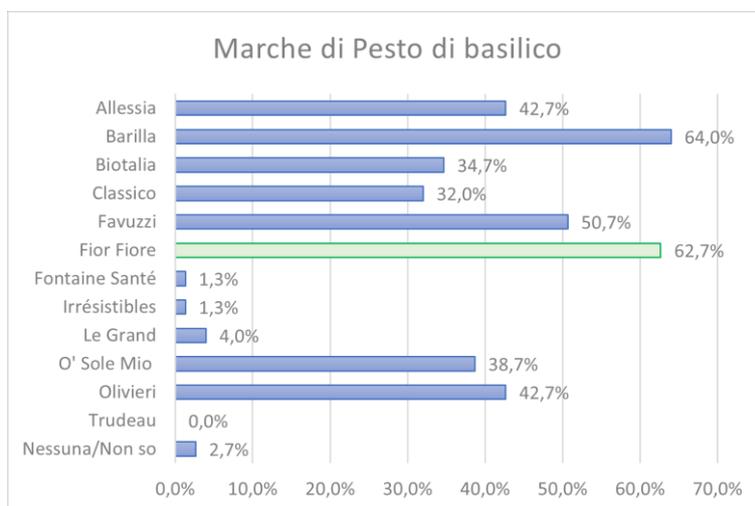


Grafico 3.16 Riconoscimento di marchi di pesto di basilico italiani.

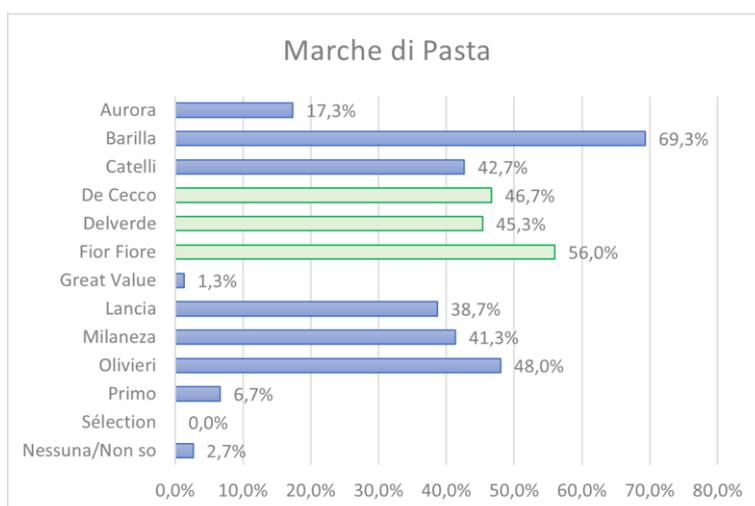


Grafico 3.17 Riconoscimento marchi di pasta alimentare italiani.

Rispetto al prosciutto, i due marchi che vengono associati maggiormente all'Italia sono San Daniele e Parma: per il primo, il 77.3% lo collega all'autentico italiano; per il secondo, il 64%. Abbiamo già detto in precedenza che il brand San Daniele non è un vero *Made in Italy*, sebbene il nome sia lo stesso del Prosciutto San Daniele DOP, ma è un'imitazione che, a vedere dai dati, riesce bene nell'intento di essere associato al nostro Paese. Parma, invece, è quello autentico italiano. Al terzo posto, troviamo un altro brand *Italian-sounding* Marc Angelo (44%).

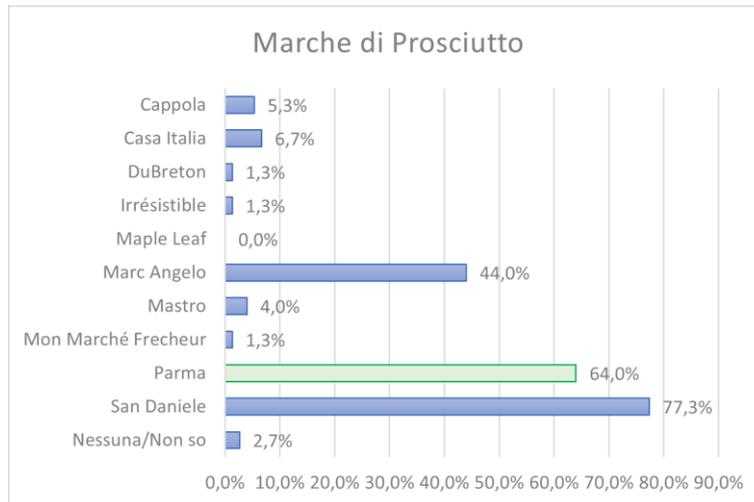


Grafico 3.18 Riconoscimento marchi di prosciutto italiani.

Per le marche di pizza, abbiamo già detto che nessuna è autentica *Made in Italy*, anche a causa di questioni logistiche. Tuttavia, solo il 9.3% afferma sapere che nessuno dei brand elencati è italiano. La marca che viene associata maggiormente all'Italia è il marchio Oggi (61.3%), probabilmente perché rispetto agli altri ha un prezzo più elevato, dato dalla scelta di ingredienti spesso biologici. Ristorante, Delissio e Giuseppe, che nella parte precedente erano tra i marchi più acquistati, vengono associati a nostro Paese solo da, rispettivamente, 21.3%, 33.3% e 16% degli intervistati.

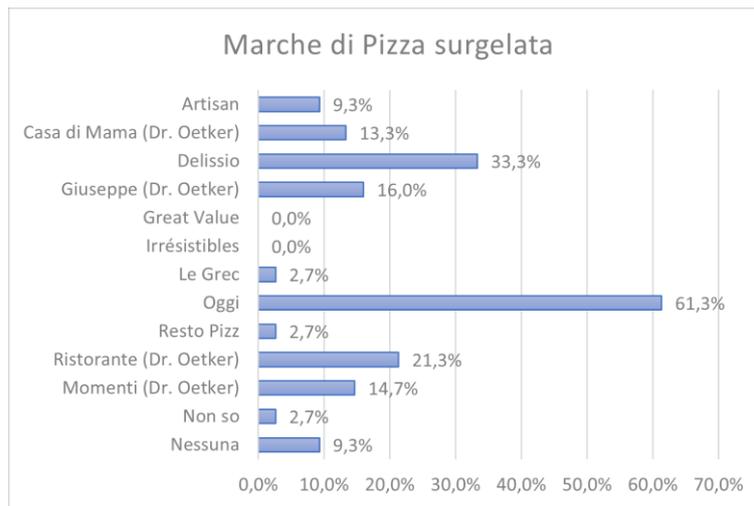


Grafico 3.19 Riconoscimento marchi di pizza surgelata italiani.

Parmigiano e olio d'oliva sono invece categorie il cui marchio autentico italiano viene riconosciuto quasi da tutti gli intervistati. Parmigiano Reggiano è dichiarato correttamente come italiano dal 90.7% dei partecipanti al sondaggio, nonostante appaia rilevante anche la percentuale di persone che considerano Tre Stelle come *Made in Italy*, che ammonta al 48% degli intervistati. Per l'olio d'oliva, il 74.7% afferma che «Bertolli» è un originale italiano, ma seguono con percentuali tra loro simili Bella del Sol (49.3%), Terra Delyssa (48%), Gallo (46.7%) e Saporito (45.3%), tutti brand *Italian-sounding*.

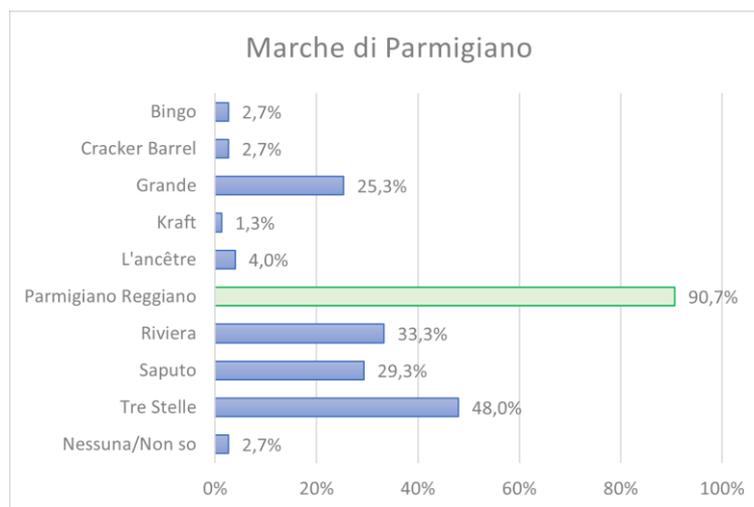


Grafico 3.20 Riconoscimento marchi di Parmigiano.

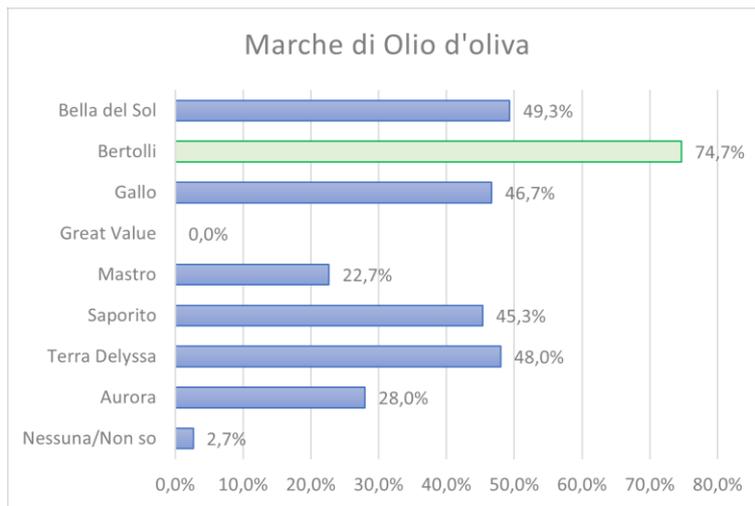


Grafico 3.21 Riconoscimento marchi di olio d'oliva italiani.

3.2.4 Opinioni sui prodotti autentici italiani

Dopo aver osservato in che maniera i prodotti italiani vengono acquistati e riconosciuti dai *québécois*, la quarta e ultima parte del sondaggio è servita a capire come tali prodotti vengano considerati. Per questa ragione, è stata chiesta agli intervistati la loro opinione riguardo al gusto e al costo rispetto a prodotti simili non-italiani.

Riguardo al gusto, il 62% dei partecipanti al sondaggio ha affermato che il gusto dei prodotti autentici italiani è migliore rispetto a quello delle imitazioni canadesi. Tuttavia, il restante 38% ha detto non trovare grandi differenze tra i due. Per il costo, come ci si poteva aspettare, i prodotti italiani sono percepiti come più cari rispetto alle imitazioni canadesi dall'80% degli intervistati; la restante parte ritiene che non ci sia una forte differenza di prezzo.

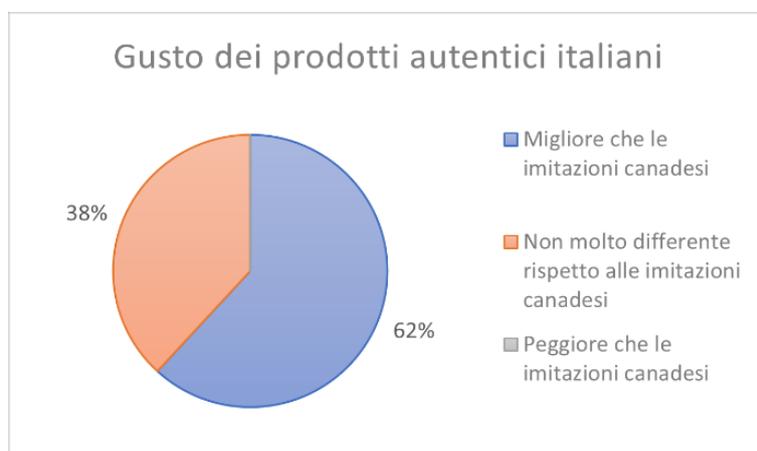


Grafico 3.22 Opinioni riguardo al gusto dei prodotti autentici italiani

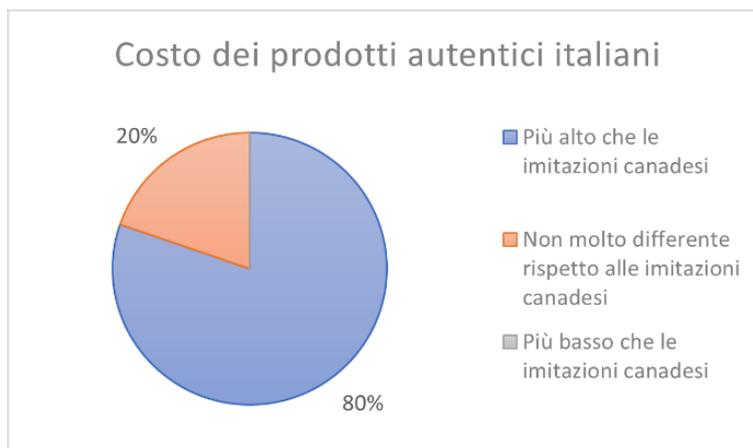


Grafico 3.23 Opinioni riguardo al costo dei prodotti autentici italiani.

La *Willingness To Pay* (WTP) degli intervistati per i prodotti autentici italiani risulta essere relativamente bassa: solo il 36% ha dichiarato essere disposto a pagare di più per il vero *Made in Italy*; il 38% non ne sarebbe disposto e il 26% non saprebbe. In effetti, questo dato è coerente con la domanda riguardo alle preferenze di marca: il 61% dei partecipanti al sondaggio ha affermato che per la scelta d'acquisto "non importa il brand, quello che costa meno"; solo il 29% ha detto prediligere le marche italiane originali. Tra le motivazioni che sono state date per queste scelte, le più ricorrenti per la scelta dell'autentico italiano sono: un gusto migliore; autenticità e tradizione; migliore qualità; ricerca di qualcosa di esotico. Riguardo a coloro che invece non sarebbero disposti a pagare di più per il vero *Made in Italy*, le ragioni date sono prevalentemente di carattere economico: si tratta infatti spesso di studenti o di genitori di grandi famiglie che necessitano di porre un'attenzione particolare al budget. Tra le altre ragioni, il prediligere il locale e il non trovare grandi differenze di gusto con le imitazioni, meno care.

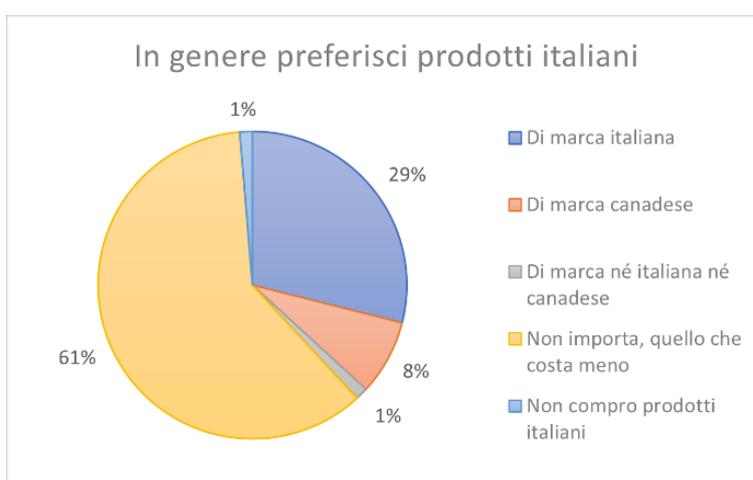


Grafico 3.24 Opinioni riguardo alle preferenze d'acquisto dei prodotti italiani.

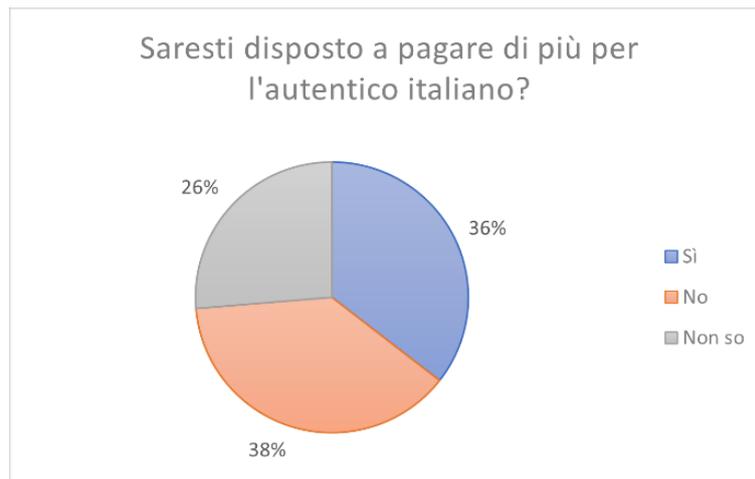


Grafico 3.25 Willingness To Pay per i prodotti italiani autentici.

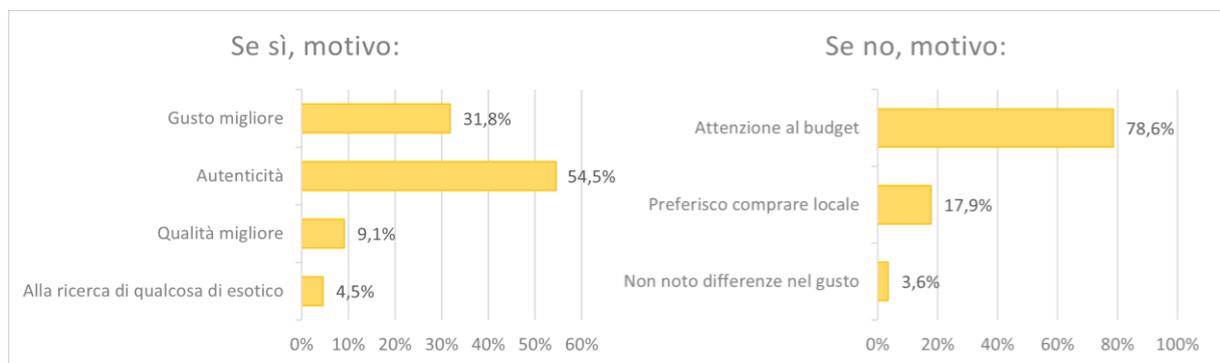


Grafico 3.26 Motivazioni che determinano la disposizione a pagare di più o no un prodotto autentico italiano.

3.3 Conclusione del sondaggio

Grazie alle risposte ottenute dal sondaggio somministrato alla popolazione *québécoise*, è stato possibile vedere in maniera più specifica quanto detto nelle parti precedenti di questa tesi. In effetti, i dati mostrano come in generale la strategia dell'*Italian-sounding* risulti efficace sia nel guidare le scelte di acquisto che nel dissimulare le vere origini di un brand e del relativo prodotto. Numerosi intervistati, infatti, hanno la tendenza a consumare prodotti pseudo-italiani, il cui nome del brand può essere associato all'Italia, ma anche al momento del riconoscimento del COO, spesso, vengono “confusi” da nome o packaging. Tuttavia, notiamo anche come i consumatori in esame siano consapevoli, in parte, del fatto che a volte non scelgano il vero *Made in Italy*, seppur nella maggioranza dei casi considerato come migliore nel gusto, a causa del prezzo più elevato, che può scontrarsi con budget piuttosto ristretti di studenti o di grandi famiglie.

Conclusione

Abbiamo iniziato questo lavoro di tesi con l'obiettivo di capire in che maniera i consumatori canadesi, in particolare quelli della regione del Québec, percepissero le differenze tra i prodotti agroalimentari italiani autentici e le loro imitazioni. Tale quesito era sorto già durante il mio soggiorno nella zona sopracitata, nel corso del quale ho notato alcuni prodotti che appaiono italiani, ma che non provengono dal nostro paese: con questo elaborato si è voluto approfondire l'argomento ...

Per arrivare ad una risposta, è stato innanzitutto necessario analizzare il fenomeno dell'*Italian-sounding*, appartenente alla strategia di marketing detta *foreign-branding*, che tocca vari paesi del mondo su diversi settori. Il *foreign-branding* si basa sul *Country of Origin Effect* (COE), ovvero sull'influenza che la provenienza di un bene esercita sulla percezione del prodotto da parte del consumatore. Abbiamo quindi visto come l'origine di un prodotto abbia un forte impatto sulla sua reputazione e, di conseguenza, sulla sua immagine, a causa dei pregiudizi nazionali che gli individui possiedono quasi inconsapevolmente.

In seguito, si è studiato più nel dettaglio l'*Italian-sounding*, in particolare come esso si manifesta nel nome del brand e nel packaging. In effetti, si possono ritrovare delle parole ricorrenti, alcune veramente italiane e altre che suonano come tali ma che non sono altro che italianizzazioni di nomi stranieri. Anche la simbologia utilizzata nelle etichette vuole alludere all'Italia: i colori, i monumenti famosi, i paesaggi caratteristici hanno come obiettivo il celare la vera origine dei prodotti agroalimentari pseudo-italiani.

Nel secondo capitolo lo studio si è concentrato sull'area canadese, meno studiata rispetto ai vicini Stati Uniti, ma con altrettanti immigrati italiani trasferitosi nel corso del XIX e del XX secolo. Sono infatti gli immigrati i principali responsabili dell'aver portato la gastronomia italiana nel paese: se inizialmente si riusciva a importare prodotti dall'Italia, con l'avvento delle guerre mondiali spedire alimenti dall'Europa diventa pressoché impossibile e gli italiani in Canada sono stati obbligati a trovare delle maniere per sostituire i prodotti della loro tradizione culinaria, adattando le ricette originali ai prodotti presenti sul territorio. Abbiamo dunque visto come, oggi, numerosi marchi che usano la strategia dell'*Italian-sounding* in Canada sono stati fondati all'inizio del XX secolo da immigrati italiani o loro discendenti e, nel corso degli anni, hanno ottenuto un successo sempre maggiore fino a diventare leader del loro settore. Anche la moda della gastronomia italiana in America del Nord, a partire dagli anni Venti, ha facilitato l'espansione del mercato alimentare pseudo-italiano.

Abbiamo osservato come il fenomeno dell'*Italian-sounding* è diventato più forte di anno in anno, ottenendo grandi parti di mercato. Il valore dell'export di prodotti agroalimentari italiani in Canada rappresenta il 17% del valore totale delle esportazioni italiane nel Paese, pari a circa 700 milioni di dollari canadesi all'anno. Tuttavia, considerando che circa due prodotti italiani su tre, presenti sugli scaffali dei supermercati canadesi, non sono autentici, il potenziale inespresso di questo mercato è ampio. Per questa ragione, il governo italiano e diverse associazioni, come Federalimentare, Coldiretti e Confartigianato, hanno messo in atto delle strategie per cercare di contrastarlo, per esempio attraverso mezzi legislativi e azioni mirate. In particolare, nel 2017, è stato firmato un accordo commerciale, il CETA, tra il governo europeo e quello canadese, che ha contribuito ad aumentare la protezione dei prodotti autentici dei paesi europei, grazie al riconoscimento di alcuni marchi DOP, IGP e DOC. Tra le azioni più rilevanti, invece, si è evidenziata quella del progetto *Extraordinary Italian Taste*, promosso proprio da Federalimentare e Coldiretti e portato avanti dalle CIE, ossia le camere di commercio italiane all'estero, di Montreal, Toronto e Vancouver.

Infine, nel terzo capitolo, è stato scelto di focalizzarsi sulla regione del Québec, in origine una delle predilette dagli immigrati italiani, per vedere cosa pensano gli abitanti locali dei prodotti italiani e quali sia la tendenza nelle scelte di acquisto. Per far ciò, è stato sottoposto un questionario ad un campione di *québécois*. I risultati che ne sono emersi sono in linea con le conclusioni dei capitoli precedenti: gli abitanti del Québec tendono ad associare prodotti *Italian-sounding* al nostro Paese, per cui possiamo dire che la strategia messa in atto dai marchi che ne fanno uso è efficace, in quanto confonde il consumatore sull'effettiva origine del bene. Tuttavia, un aspetto interessante sorto dallo studio è che anche coloro che riconoscono correttamente i brand *Made in Italy*, pur riconoscendone la superiorità nel gusto, sono spesso portati a scegliere l'imitazione a causa della forte differenza di prezzo.

Con questo elaborato, abbiamo quindi dimostrato che l'entità del fenomeno dell'*Italian-sounding* in Canada è notevole e che gli abitanti di tale Paese hanno un forte interesse verso i prodotti italiani, anche a causa del numero di discendenti di italiani immigrati nel territorio negli ultimi secoli. Nonostante ciò, la maggioranza dei consumatori sceglie beni agroalimentari pseudo-italiani, ossia delle imitazioni che non vengono prodotte in Italia, bensì in Canada o Stati Uniti, tanto per il fatto che le etichette vogliono celare il vero *Country of Origin*, quanto perché il prezzo dell'autentico italiano risulta essere molto superiore ai prodotti canadesi. Inoltre, la tendenza a disporre il vero *Made in Italy* accanto alle imitazioni sugli scaffali dei supermercati in Canada incrementa la

confusione dei consumatori, che vedono prodotti apparentemente identici e provenienti dallo stesso Paese a prezzi molto differenti, per cui prediligono il meno caro.

Uno dei limiti incontrati durante il lavoro di ricerca è stata la difficoltà a reperire informazioni complete riguardanti gli immigrati italiani in Canada: In effetti, la maggior parte degli articoli presenti sul web descrivono coloro che partirono dall'Italia per stabilirsi negli Stati Uniti, anche se il Canada fu una meta molto popolare dai nostri connazionali dell'epoca. Tuttavia, il modus operandi dei migranti italiani nel Nord America fu comune ai due paesi, come confermato dagli articoli specifici al Canada.

Un secondo limite della ricerca riguarda il fatto che parecchi marchi celano la propria vera origine o esaltano radici italiane che si rivelano poi essere più lontane di quello che appaiono. Per questa ragione, per più di un brand è stato necessario dedicare molte ore di ricerca prima di trovare informazioni concrete e coerenti che spiegassero come la marca era nata e come si era sviluppata: un esempio è quando piccoli commerci di immigrati italiani sono stati comprati da grandi multinazionali che hanno mantenuto di italiano solo il nome, ma che continuano a presentarsi come autentici italiani.

Un terzo limite del lavoro riguarda la parte sperimentale. Per raccogliere i dati, è stato il questionario realizzato è stato postato su gruppi Facebook e di altri social network, mandato attraverso la mail universitaria a colleghi e professori dell'*Université du Québec à Rimouski*, chiedendo loro di inoltrarlo a quante più persone possibili. L'obiettivo era riuscire ad ottenere un campione quanto più eterogeneo possibile: i risultati ottenuti mostrano come il maggior numero di risposte provenga dalla fascia giovane della popolazione.

Pertanto, sarebbe interessante riuscire a organizzare uno studio più ampio sulla popolazione non solo del Québec, ma del Canada intero, per ottenere un numero maggiore di risposte e, soprattutto, più eterogenee. Si potrebbe allora condurre uno studio mirato con la collaborazione delle Camere di Commercio Italiane in Canada. I risultati di tale studio permetterebbero di comprendere meglio la situazione locale e di poter prendere decisioni più adeguate a promuovere maggiormente l'autentico *Made in Italy* nel Paese. Questo porterebbe di conseguenza ad un aumento delle importazioni dall'Italia, con effetti positivi per l'economia, ma soprattutto incentiverebbe ulteriormente la tradizione alimentare autentica italiana, tutelando la reputazione del nostro Paese riguardo alla sua cucina.

Bibliografia e sitografia

Bibliografia

- BAUMEISTER, R.F. (ed.), *Encyclopedia of Social Psychology*, SAGE Publications, Queensland 2007.
- BERTOLI, G., BUSACCA, B., MOLTENI, L., “Consumatore, marca ed ‘effetto made-in’: evidenze dall’Italia e dagli Stati Uniti”, *Finanza, Marketing e Produzione*, n. 2, 2006, pp. 5-32.
- CAPPELLI, L., D’ASCENZO, F., NATALE, L., ROSSETTI, F., RUGGERI, R., VISTOCCO, D., “Are Consumers Willing to Pay More for a ‘Made in’ Product? An Empirical Investigation on Made in Italy”, *Sustainability*, vol. 9, n. 4, 2017, pp. 556-573.
- CHATTALANS, M., KRAMER, T., TAKADA, H., “The impact of national stereotypes on the Country-of-Origin Effect: a conceptual framework”, *International Marketing Review*, vol. 25, n. 1, 2008, pp. 54-74.
- COSTANTINI, G., “Italian Food: the Pride of People without Borders”, in NINA B. NAMASTE (ed.), *Who Decides?: Competing Narratives in Constructing Tastes, Consumption and Choice*, Brill Rodopi, Leiden 2018, p. 41-78.
- DI VITA, G., ZANCHINI, R., GULISANO, G., MANCUSO, T., CHINNICI, G., D’AMICO, M., “Premium, popular and basic olive oils: mapping product segmentation and consumer profiles for different classes of olive oil”, *British Food Journal*, vol. 123, n. 13, 2021, pp. 178-198.
- FISKE, S.T., CUDDY, A.J.C., GLICK, P., XU, J., “A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition”, *Social cognition*, Routledge, London 2018, pp. 162-214.
- FONDAZIONE SYMBOLA, UNIONCAMERE, FONDAZIONE EDISON, *Rapporto I.T.A.L.I.A. 2015 – Geografia del nuovo Made in Italy*, Roma 2015.
- FONDAZIONE SYMBOLA, UNIONCAMERE, FONDAZIONE EDISON, *Rapporto I.T.A.L.I.A. 2019 – Geografia del nuovo Made in Italy*, Roma 2019.
- GABACCIA, D.R., HELSTOSKY, C., “Food, Recipes, Cookbooks, and Italian-American Life”, *Italian Americana*, vol. 16, n. 1, 1998, pp. 5-23.
- GREGORI, G.L., PALANGA, P., TEMPERINI, V., “The Brand Made in Italy. A critical Analysis”, *Management Studies*, vol. 4, n. 3, 2016, p. 93-103.
- HAN, C.M., “Country Image: Halo or Summary Construct?”, *Journal of Marketing Research*, vol. 26, n. 2, 1989, pp. 222-229.

- HARNEY, N., *Eh, Paesan! Being Italian in Toronto*, vol. 12, University of Toronto Press, Toronto 1998.
- HEINEMANN, S., “Italian Sounding”, *The Economy in Names*, n. 3, 2019, pp. 59-69.
- IACOVETTA, F., *Such hardworking people: Italian immigrants in Postwar Toronto*, McGill-Queen’s University Press - MQUP, Montréal 1992.
- KNEŽEVIĆ, N., GRBAVAC, S., PALFI, M., “Country of Origin. The Importance for Consumers”, *European Food and Feed Law Review*, vol. 14, n. 6, 2019, pp. 528-532.
- LECLERC, F., SHMITT, B., DURÉ, L., “Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitude”, *Journal of Marketing Research*, vol. 31, n. 2, 1994, pp. 263-270.
- MAGANOLI, S., “Italian Sounding e contraffazione nell’agroalimentare”, *Parma Economica*, n. 2, 2013, pp. 24-30.
- MARINELLO, V., CAVATAIO, M., “La contraffazione del made in Italy. Impatto del fenomeno e politiche di contrasto”, *Rivista Trimestrale di Scienza dell’Amministrazione*, n. 4, 2016, pp. 218-227.
- SAMIEE, S., “Customer Evaluation of Products in a Global Market”, *Journal of International Business Studies*, vol. 25, n. 3, 1994, pp. 559-604.
- SAMIEE, S., SHIMP, T.A., SHARMA, S., “Brand Origin Recognition Accuracy: its Antecedents and Consumer’s Cognitive Limitations”, *Journal of International Business Studies*, vol. 36, n. 4, 2005, pp. 379-397.
- TOMASI, L.F., “The Italian Community in Toronto: A Demographic Profile”, *The International Migration Review*, vol. 11 n. 4, 1977, pp. 486-513.
- UNDERWOOD, R.L., “The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 11, n. 1, 2003, pp. 62-76.
- ZHANG, K., “Breaking Free of a Stereotype”, *Marketing Science*, vol. 34, n. 4, 2015, pp. 539-554.
- ZUCCHI, J., *A History of Ethnic Enclaves in Canada*, Canadian Historical Association, Ottawa 2007.

Sitografia

- ALINI, E., *When Italy met Canada*, 2011, online: <https://www.macleans.ca/society/life/when-italy-met-canada/>, ultima consultazione: 07 marzo 2022.
- ANSA, *Italy to step up fight against Italian sounding food fakes*, 2021, online: https://www.ansa.it/english/news/2021/08/31/italy-to-step-up-fight-against-italian-sounding-food-fakes_9b77112c-514b-4af5-b390-ccdaf9ebef36.html, ultima consultazione: 10 marzo 2022.

ASSOCAMERESTERO, *La mappatura dell'agroalimentare Italian Sounding in Europa e Nord America*, 2020, online: <https://trueitaliantaste.com/wp-content/uploads/2020/06/Mappatura-Italian-Sounding-Area-NAFTA-ed-EUROPA.pdf>, ultima consultazione: 22 settembre 2022.

ATKINS, E., *The imitation game: Italy targets Canadian-made Italian' food*, 2015, online: <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/international-business/european-business/the-imitation-game-made-in-canada-italian-products-cheating-consumers/article23588276/>, ultima consultazione: 18 ottobre 2022.

AUTHENTICO, *Italian sounding: quali paesi taroccano di più il cibo italiano?*, 2021, online: <https://www.authentico-ita.org/italian-sounding-quali-paesi-taroccano-di-piu-il-cibo-italiano/>, ultima consultazione: 10 marzo 2022.

AUTHENTICO, *Quali sono i prodotti Italian Sounding più contraffatti del 2021?*, 2022, online: <https://www.authentico-ita.org/quali-sono-i-prodotti-italian-sounding-piu-contraffatti-del-2021/>, ultima consultazione: 22 settembre 2022.

BONAIUTO, F., BONAIUTO, M., DE DOMINICIS, S., CRANO, W.D., GANUCCI CANCELLIERI, U., MA, J., “Italian Food? Sounds Good! Made in Italy and Italian Sounding Effects on Food Products’ Assessment by Consumers”, *Frontiers in Psychology*, 3 marzo 2021, online: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.581492>, ultima consultazione: 06 aprile 2022.

CANNATO, V.J., *How America became Italian*, 2015, online: https://www.washingtonpost.com/opinions/how-america-became-italian/2015/10/09/4c93b1be-6ddd-11e5-9bfe-e59f5e244f92_story.html, ultima consultazione: 15 marzo 2022.

CERGNAI, M., *La contraffazione: la tutela del ‘Made in Italy’ e il sistema ‘Traceability & Fashion’*, 2021, online: <https://www.iusinitinere.it/il-fenomeno-della-contraffazione-tra-tutela-del-made-in-italy-e-sistema-traceability-fashion-40198>, ultima consultazione: 22 settembre 2022.

Classico.ca, online: <https://www.classico.com/>, ultima consultazione: 12 ottobre 2022.

COLDIRETTI, *Contraffazione: con il Covid 100 mld di Italian-sounding*, 2021, online: <https://www.coldiretti.it/economia/contraffazione-con-il-covid-100-mld-di-italian-sounding>, ultima consultazione: 27 settembre 2022.

COSTA, C., *Italian Sounding food: che cos'è e perché è così importante*, 2020, online: <https://www.agrifood.tech/sicurezza-alimentare/italian-sounding-food-che-cose-e-come-funziona/>, ultima consultazione: 05 marzo 2022.

DE LEONARDIS, F., *Italian-sounding e tutela dell'agroalimentare Made in Italy*, 2018, online: <https://www.novareckon.it/italian-sounding-e-tutela-dellagroalimentare-made-in-italy/>, ultima consultazione: 28 febbraio 2022.

DONGO, D., *CETA, via libera del Parlamento Europeo. L'avvocato Dario Dongo illustra lo scenario poco tranquillizzante*, 2017, online: <https://ilfattoalimentare.it/ceta-dario-dongo-scenario.html>, ultima consultazione: 02 marzo 2022.

Government of Canada, online: <https://www.international.gc.ca/>, ultima consultazione: 20 settembre 2022.

GUARISE, G., *I consumatori canadesi premiano il BIO Made in Italy*, 2021, online: <https://www.impresedelsud.it/i-consumatori-canadesi-premiano-il-bio-made-in-italy/>, ultima consultazione: 19 settembre 2022.

ITALIA A TAVOLA, *In Canada via libera al falso Made in Italy. Il Prosciutto di Parma 'perde' la corona*, 2012, online: <https://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=25596>, ultima consultazione: 17 ottobre 2022.

ITALIAN TRADE AGENCY, *Interscambio Canada-Italia. Gennaio-giugno 2020*, 2020, online: <https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/InterscambioSemestrale-v7.pdf>, ultima consultazione: 07 aprile 2022.

ITALIAN TRADE COMMISSION, "Il mercato agroalimentare canadese e il Made in Italy", *Italian Trade Commission Canada*, 2017, online: https://www.centrostudi-italiacanada.it/files/171123/presentazione_agroalimentareca.pdf, ultima consultazione: 10 marzo 2022.

MARIANI, J., *Italian America*, 2011, online: <https://www.saveur.com/article/Travels/Italian-American-Food/>, ultima consultazione: 15 maggio 2022.

Mastro.com, online: <https://sharemastro.com/>, ultima consultazione: 13 ottobre 2022.

MINISTERO DELL'AGRICOLTURA, *Elenco dei Prodotti DOP, IGP e STG*, 2022, online: <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2090>, ultima consultazione: 05 novembre 2022.

MISE.GOV.IT, *Lotta a contraffazione e tutela del made in Italy, insediato il Cnalcis*, 2021, online: <https://www.mise.gov.it/it/notizie-stampa/lotta-a-contraffazione-e-tutela-del-made-in-italy-insediato-il-cnalcis>, ultima consultazione: 22 settembre 2022.

MONTAGNOLI, L., *Italian Sounding. Hearst e Food Network rispondono all'appello dell'Italia*, 2015, online: <https://www.gamberorosso.it/notizie/italian-sounding-hearst-e-food-network-rispondono-all-appello-dell-italia/>, ultima consultazione: 05 marzo 2022.

MONTAGNOLI, L., *Italian Sounding: cos'è, come funziona e quali danni fa al Made in Italy*, 2021, online: <https://www.gamberorosso.it/notizie/italian-sounding-cos-e-come-funziona-e-quali-danni-fa-al-made-in-italy/>, ultima consultazione: 05 marzo 2022.

Oetker.ca, online: <https://www.oetker.ca/>, ultima consultazione: 14 ottobre 2022.

Oggifoods.com, online: <https://oggifoods.com/>, ultima consultazione: 14 ottobre 2022.

Olivieri.ca, online: <https://olivieri.ca/>, ultima consultazione: 11 ottobre 2022.

OSSERVATORIO ALIMENTARE, *'Italian Sounding', una truffa da 100 miliardi di euro che colpisce il vero Made in Italy*, 2021, online: <https://www.osservatorioalimentare.it/fake-news/italian-sounding-una-truffa-da-100-miliardi-di-euro-che-colpisce-il-vero-made-in-italy/>, ultima consultazione: 22 settembre 2022.

ROSE, N., *This Italian MEP Wants to Ban 'Italian Sounding' Food Names*, 2016, online: <https://www.vice.com/en/article/z487z5/this-italian-mep-wants-to-ban-italian-sounding-food-names>, ultima consultazione: 05 marzo 2022.

Saputo.ca, online: <https://www.saputo.ca/>, ultima consultazione: 10 ottobre 2022.

SEGUSO, L., *Canada, per 1 consumatore su 2 il bio made in Italy è top*, 2021, online: <https://www.mark-up.it/canada-consumatore-qualita-bio-made-in-italy-superiore/>, ultima consultazione: 06 aprile 2022.

Slowfood.it, online: <https://www.slowfood.it/>, ultima consultazione: 29/09/2022.

SOFINAFOODS.COM, *San Daniele*, online: <https://www.sofinafoods.com/our-brands/san-daniele>, ultima consultazione 13 ottobre 2022.

TERZULLI, A., *Italian Sounding. Difendiamo il Made in Italy*, 2021, online: https://promositalia.camcom.it/kdocs/2031790/promos_italia_webinar_italian_sounding_materiale_terzulli.pdf, ultima consultazione: 05 marzo 2022.

TORRIANI, L., *I paradossi dell'Italian-sounding. Il Canada ruba marchio e logo al Prosciutto di Parma*, 2012, online: <https://www.universofood.net/2012/05/16/i-paradossi-dellitalian-sounding-il-canada-ruba-marchio-e-logo-al-prosciutto-di-parma/>, ultima consultazione: 14 settembre 2022.

WORLD TRADE ORGANIZATION, *Counterfeit*, online: https://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/counterfeit_e.htm, ultima consultazione: 27/09/2022.

Ringraziamenti

Vorrei dedicare questa ultima sezione della mia tesi alle persone che hanno fatto parte del mio percorso universitario, che mi ha permesso di accrescere le mie conoscenze e competenze, ma soprattutto di crescere come persona.

Per primo, desidero ringraziare i miei relatori. Grazie al professore Marco Vichi, che, sin dall'inizio, ha accolto con entusiasmo l'argomento che avevo in mente e che ha saputo aiutarmi a rendere l'elaborato finale il più coerente e interessante possibile. Grazie alla professoressa Federica Locatelli, che con i suoi consigli puntuali e le sue critiche costruttive, mi ha permesso di presentare un lavoro che fosse corretto anche dal punto di vista formale.

Grazie all'Università della Valle d'Aosta, per tutte le opportunità internazionali che mi ha permesso di vivere e che sono state fondamentali nella mia formazione universitaria e personale.

Un grande ringraziamento va ai miei genitori: non sarei mai arrivata a questo punto senza il loro supporto continuo. Un grazie anche a mia sorella Elisa, che è sempre stata presente e che mi ha ispirata a perseverare nelle situazioni più difficili.

Ringrazio i miei nonni Martine e Claude, che hanno voluto pagarmi gli studi perché potessi inseguire i miei sogni. Grazie a mia nonna Irene che mi accoglie calorosamente ogni volta che torno a casa. Un pensiero a mio nonno Dario: so che mi sostiene da lontano.

Un ringraziamento speciale va a Eleonora, amica sincera e mio porto sicuro. La sua presenza è stata fondamentale per poter superare i numerosi ostacoli che ho trovato in questi ultimi anni.

Un grande grazie a Nicole: amica, sorella e anche mamma, in alcune occasioni. Senza di te la mia esperienza in Canada non sarebbe stata la stessa.

Grazie alle mie cugine Francesca e Sabrina, da sempre punti fermi nella mia vita.

Grazie alla mia "famiglia canadese", in particolare, oltre a Nicole, a Dimitri, Dorian, Sam, Louis e Pascal.

Grazie a tutti i ragazzi del mio gruppo di arrampicata per avermi aiutato ad alleviare lo stress nei momenti più carichi. Grazie ad Arianna e a Sara, colleghe, coinquiline e amiche.

Infine, grazie me stessa per aver saputo cogliere le occasioni che sono arrivate nella mia vita con coraggio e intraprendenza, senza farmi bloccare dalla paura. All'inizio del mio percorso universitario, non avrei mai potuto immaginare di arrivare dove sono oggi.