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

TESI DI LAUREA

LA CUCINA ITALIANA TRA PERCEZIONE E PROMOZIONE GLOBALE: COMUNICARE L'ITALIANITÀ ALL'ESTERO

DOCENTE RELATORE:
Prof. Marco Vichi

STUDENTE: SARA SCHIBUOLA
N. mat. 22 E02 961

ANNO ACCADEMICO 2024/2025

INDICE

Introduzione 1

CAPITOLO 1 - L'evoluzione e la valorizzazione del patrimonio gastronomico italiano 4

1.1 La storia della cucina italiana 4

1.2 L'unificazione dell'identità gastronomica italiana per mezzo delle cucine regionali 8

1.3 Le tecniche di tutela e valorizzazione del patrimonio gastronomico italiano 11

1.3.1 I sistemi di certificazione europea DOP, IGP, STG 11

1.3.2 Il patrimonio culturale immateriale dell'UNESCO 20

CAPITOLO 2 - La cucina italiana nel mondo: percezioni e strategie di marketing 22

2.1 Il mito e la percezione della cucina italiana all'estero 22

2.2 Dal mito allo stereotipo 32

2.3 Quando l'italianità è solo nel nome: il fenomeno dell'*Italian Sounding* 38

2.3.1 L'*Italian Sounding* nel mercato globale 39

2.3.2 Campagne e iniziative contro l'*Italian Sounding* 45

2.4 La promozione dei marchi italiani all'estero: marketing esperienziale e *Italian lifestyle* 47

CAPITOLO 3 - Tra grandi marchi e piccole imprese: la cucina italiana in Germania 57

3.1 La diffusione della cucina italiana in Germania 57

3.2 Barilla: dinamiche e strategie internazionali 59

3.3 I ristoratori italiani a Berlino tra stereotipi, sfide e strategie 63

Conclusione 73

Bibliografia 75

Sitografia 77

Appendici 82

Introduzione

"Il cibo è un veicolo di auto-presentazione e di scambio culturale. […]. Il sistema alimentare contiene e trasporta la cultura, le tradizioni e l'identità di un gruppo e costituisce il primo modo per entrare in contatto con culture diverse"[1].

Questa citazione rappresenta il punto di partenza del presente lavoro di tesi, che si propone di analizzare la cucina italiana non solo come insieme di ricette e prodotti, ma come fenomeno culturale e sociale strettamente legato all'identità nazionale e alla percezione che di essa si ha all'estero. La cucina italiana, infatti, rappresenta un patrimonio immateriale che va oltre la semplice esperienza gastronomica: si tratta di un potente strumento di comunicazione, capace di veicolare valori, tradizioni e simboli identitari. Tuttavia, il modo in cui questa cucina viene percepita all'estero può subire trasformazioni, semplificazioni o idealizzazioni, influenzando la rappresentazione dell'Italia e dei suoi prodotti. In tale contesto, l'elaborato si concentra sulle strategie di marketing utilizzate dalle aziende italiane per comunicare l'autenticità e l'eccellenza della cucina nazionale, prestando attenzione anche alle pratiche ingannevoli adottate da brand o ristoranti esteri che si presentano come italiani.

L'obiettivo principale della tesi è quindi duplice: da un lato, approfondire la comprensione dei valori culturali, storici e sociali alla base della cucina italiana, dall'altro esaminare le modalità con cui tali valori vengono trasferiti, comunicati e percepiti nei contesti internazionali. Per questo, particolare attenzione viene dedicata all'analisi delle campagne promozionali, delle strategie di branding e delle iniziative di valorizzazione dei prodotti tipici, con l'obiettivo di comprendere come le aziende italiane riescano a coniugare tradizione e innovazione per mantenere una reputazione forte e coerente sui mercati esteri.

Il lavoro è articolato in tre capitoli principali. Il primo capitolo si concentrerà sull'identità della cucina italiana, studiando come è diventata un vero e proprio patrimonio culturale ed esplorandone i valori, le tradizioni e la dimensione culturale che la caratterizzano. Verrà inoltre esaminato il ruolo delle certificazioni DOP, IGP e STG nel quadro delle iniziative di protezione e valorizzazione del patrimonio gastronomico nazionale. Si tratterà di un'analisi teorica basata su studi accademici, fonti storiche e ricerche culturali, con lo scopo di delineare il quadro concettuale entro cui si colloca la promozione della cucina italiana.

Il secondo capitolo approfondirà il modo in cui il patrimonio gastronomico italiano è percepito all'estero, spiegando come sono nati i principali miti e stereotipi. Saranno inoltre

[1] Barilla Center For Food & Nutrition, *La dimensione culturale del cibo*, Fondazione Barilla, Parma, 2022, p. 18.

affrontate le strategie di *Italian Sounding*, al fine di analizzare come marchi e prodotti esteri adottino elementi dell'immaginario italiano per attrarre i consumatori e spiegare le implicazioni di tali pratiche sulla percezione della cucina italiana nel contesto internazionale. Altro oggetto di studio del secondo capitolo saranno le strategie di marketing e le iniziative di valorizzazione dei prodotti tipici italiani, esaminando esempi concreti di campagne promozionali.

Infine, il terzo capitolo si focalizzerà su due casi studio specifici ed entrambi applicati al caso della Germania: da un lato verranno esaminate le strategie di comunicazione e di posizionamento del brand Barilla, dall'altro sarà approfondita l'esperienza dei ristoratori italiani a Berlino, che si confrontano quotidianamente con stereotipi, sfide e opportunità legate alla diffusione della cucina italiana all'estero. A completare il quadro, ai ristoratori verrà chiesto anche un parere sul contributo di True Italian, agenzia di comunicazione con sede a Berlino impegnata nella promozione dell'autenticità gastronomica italiana, presso la quale ho avuto l'opportunità di svolgere il mio stage universitario. Questa esperienza diretta mi ha permesso di osservare dall'interno le dinamiche legate alla promozione della cucina italiana in un contesto internazionale e dinamico, fornendomi al contempo solide basi per affrontare con maggiore profondità le tematiche trattate nel presente lavoro. L'analisi parallela di questi casi consentirà di mettere in luce le diverse modalità attraverso cui l'italianità gastronomica viene interpretata e valorizzata nei mercati internazionali, dalle grandi aziende così come dalle piccole realtà, offrendo al contempo un riscontro pratico e concreto alle considerazioni teoriche sviluppate nei primi due capitoli.

Il presente elaborato si avvale di un approccio metodologico misto, combinando l'analisi teorica della letteratura scientifica con lo studio di casi concreti e l'osservazione diretta delle strategie aziendali: questo approccio permette di integrare la dimensione accademica con quella pratica, offrendo una visione completa del fenomeno analizzato. Il primo capitolo assume un carattere prevalentemente teorico, fondandosi su studi accademici, contributi letterari e ricerche scientifiche, con l'obiettivo di garantire solidità metodologica e affidabilità delle informazioni. Anche il secondo capitolo si colloca in una prospettiva teorica, avvalendosi delle stesse tipologie di fonti, ma arricchendosi allo stesso tempo di numerosi esempi, tratti da pubblicità e campagne promozionali, che conferiscono all'analisi una dimensione più concreta. Proprio questa progressiva concretizzazione trova pieno compimento nel terzo capitolo, in cui viene adottato un approccio qualitativo basato su un'intervista e un questionario, strumenti che consentono di approfondire in maniera diretta le modalità attraverso cui la cucina italiana viene comunicata e percepita nei contesti internazionali.

Alla luce di quanto esposto, questa tesi si propone di rispondere a due domande chiave: in che modo la cucina italiana riesce oggi a trasmettere autenticità e tradizione all'interno di un contesto

globalizzato, caratterizzato da stereotipi e forte competitività? Quali strategie di marketing vengono adottate per valorizzare la cucina e i prodotti tipici italiani e per distinguerli dalle imitazioni riconducibili al fenomeno dell'*Italian Sounding*? Rispondere a tali domande significa comprendere non solo il ruolo della cucina italiana nella costruzione dell'identità nazionale, ma anche le dinamiche attraverso cui essa continua a rafforzare la propria immagine e competitività nel mondo.

Capitolo 1
L'evoluzione e la valorizzazione del patrimonio gastronomico italiano

In questo primo capitolo si intende analizzare l'evoluzione del patrimonio gastronomico italiano, passando da una pluralità di tradizioni locali a una rappresentazione culturale e identitaria coesa. L'obiettivo è comprendere come la cucina italiana abbia acquisito un ruolo simbolico riconosciuto a livello nazionale e internazionale. Verranno esaminati, in primo luogo, i fattori storici, geografici e socioculturali che hanno contribuito all'unificazione della cultura alimentare italiana. Successivamente, si analizzerà il profondo legame tra cibo e identità nazionale, nato dal processo di semplificazione e omologazione delle diversità locali. Saranno poi approfonditi gli strumenti di tutela e valorizzazione adottati, quali le certificazioni europee DOP, IGP e STG, e il riconoscimento UNESCO, evidenziando come questi meccanismi contribuiscano a preservare la qualità e l'autenticità dei prodotti e delle pratiche culinarie. Il capitolo si concluderà con un cenno al ruolo chiave del marketing e della comunicazione nel plasmare l'immagine della cucina italiana, temi che saranno oggetto di un'analisi più approfondita nel capitolo seguente.

1.1 *La storia della cucina italiana*

Per comprendere la rilevanza odierna della cucina italiana a livello internazionale occorre partire dal significato che essa assume innanzitutto per il popolo italiano: non si tratta solo di un insieme di ricette o abitudini alimentari condivise, ma di un vero e proprio patrimonio culturale.

Già nella cucina medievale italiana si delineano alcuni tratti distintivi che ancora oggi fanno parte dell'identità culinaria del Paese: tra questi, il principale è indubbiamente il ruolo centrale della pasta. È proprio in questo periodo che si inizia a seccare la pasta per mantenerla più a lungo, con la conseguente apertura dei primi pastifici in tutta Italia, e che vengono create alcune delle varietà ancora oggi più apprezzate, tra cui le lasagne, le fettuccine e i maccheroni. La nascita di numerosi formati di pasta differenti in tutta la penisola rappresenta quasi una metafora del dualismo che ancora oggi caratterizza la cucina italiana: se da un lato vi è un'unità di fondo, con elementi condivisi su scala nazionale, dall'altro lato persiste una ricca varietà di tradizioni locali, fortemente radicate nei diversi territori. Nonostante nel Medioevo la pasta avesse già iniziato a ritagliarsi uno spazio importante nella dieta italiana, specialmente per i più ricchi, è nel XVII secolo che si assiste ad una svolta. In questo periodo Napoli era sotto il governo spagnolo e stava affrontando una grave scarsità di carne e verdure: da qui partì il cambiamento significativo nei regimi alimentari dell'epoca.

Con la crisi alimentare, iniziò infatti ad essere sempre più favorito l'uso dei carboidrati, tra cui proprio la pasta, che divenne alimento di base anche per le classi popolari. A permettere la sua diffusione tra i ceti urbani più poveri contribuì peraltro una piccola rivoluzione tecnologica: l'utilizzo sempre maggiore della gramola[1] e l'invenzione del torchio meccanico resero possibile una produzione più efficiente e meno costosa[2].

Nacque così quindi una vera e propria cultura della pasta, che si è radicata sempre di più nel patrimonio alimentare italiano e che, con il tempo, ha iniziato a costituire un simbolo di italianità anche all'estero. Ciò è avvenuto specialmente in seguito alle grandi migrazioni che caratterizzarono l'Italia negli ultimi decenni dell'Ottocento. In questo periodo, infatti, la ricerca di condizioni di vita migliori e di maggiori possibilità lavorative portò milioni di italiani a emigrare in Europa e America. Nei paesi d'accoglienza, visto il numero sempre crescente di migranti provenienti dalla penisola, si iniziò ad avvertire la necessità di identificare e distinguere i nuovi arrivati dalla popolazione locale. Per farlo, serviva individuare delle caratteristiche che accomunavano gli italiani, ma che li rendevano immediatamente riconoscibili rispetto agli abitanti del luogo: tra gli aspetti più evidenti vi era proprio il consumo frequente di pasta. In questo periodo il termine "mangiamaccheroni", già diffuso in Europa[3], raggiunse anche l'America e diventò l'espressione per eccellenza per indicare la popolazione italiana, seppur inizialmente con una connotazione negativa[4].

Nello stesso periodo, in particolare nel 1891, Pellegrino Artusi, patriota e aderente alla Giovine Italia, pubblicò il celebre manuale *La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene*. Si trattava del primo vero e proprio ricettario italiano: Artusi attinse alle diverse tradizioni locali della penisola, selezionando dei piatti che potessero essere apprezzati da un pubblico ampio e variegato e unendoli in un unico repertorio culinario. Il ricettario si è arricchito nel tempo con l'aiuto di tante lettrici che hanno iniziato a inviare commenti, correzioni e nuove ricette ad Artusi. Questo metodo interattivo fece quasi raddoppiare il numero di ricette in meno di vent'anni: da 475 nella prima edizione a 790 nella tredicesima, del 1909[5]. Tra le ricette raccolte da Artusi si possono individuare da un lato piatti che ancora oggi rappresentano capisaldi della gastronomia italiana, come i tortellini alla bolognese, gli gnocchi, i babà, il panettone o la bistecca alla fiorentina, e dall'altro preparazioni che nel tempo sono cadute in disuso o sono diventate estremamente rare, come ad esempio i tortellini ripieni di

[1] Un apparecchio usato nell'industria delle paste alimentari per rendere più omogeneo l'impasto (Enciclopedia Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/gramola/?search=gramola#google_vignette; ultima consultazione: 2 maggio 2025).
[2] Massimo Montanari, *L'identità italiana in cucina*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2013, pp. 15-21.
[3] L'epiteto "mangiamaccheroni" nacque originariamente nel Seicento a Napoli, dove la pasta divenne per la prima volta cibo popolare, e si estese poi a tutto il Sud e all'Italia intera come simbolo identitario (*Ibid.*, pp. 40-43).
[4] Patrizia Bertini Malgarini, *Italian food: che passione!*, in Patrizia Bertini Malgarini, Marzia Caria, Manuel Favaro, *Il "Bel Paese" non è solo formaggio! Italianismi nel linguaggio del food marketing internazionale*, in *Italiano LinguaDue*, *1*, Università LUMSA, Roma, 2024, p. 22.
[5] Massimo Montanari, *L'identità italiana in cucina*, *op. cit.*, pp. 45-49.

carne di piccione o il cappone[6] in vescica di bue. Queste osservazioni sull'opera di Artusi permettono di cogliere la rilevanza del suo lavoro da due punti di vista: da un lato quello storico-gastronomico, dal momento che l'evoluzione dei gusti e la scomparsa quasi totale di alcune ricette testimoniano come la cucina non sia un sistema statico, bensì un patrimonio vivo e in continua trasformazione, plasmato dai mutamenti storici, sociali e culturali; dall'altro lato quello culturale, in quanto per la prima volta le diverse tradizioni culinarie regionali venivano raccolte e proposte in un'unica opera destinata a un pubblico nazionale. Al contempo, Artusi trasmise nella sua opera un messaggio di rispetto verso la diversità delle abitudini alimentari delle varie località italiane, sviluppate in relazione all'ambiente, alle risorse locali e alle tradizioni culturali[7]. Per esempio, sottolinea quanto segue: "Ogni popolo usa per friggere quell'unto che si produce migliore nel proprio paese. In Toscana si dà la preferenza all'olio, in Lombardia al burro e nell'Emilia al lardo che vi si prepara eccellente […]"[8]. Si tratta di un approccio inclusivo e aperto, che dimostra come Artusi mirasse proprio a valorizzare le differenze delle varie regioni, piuttosto che limitarsi a trascrivere e uniformare le ricette per l'intera penisola.

Con l'avvento della Prima guerra mondiale, migliaia di giovani provenienti da tutta Italia si ritrovarono costretti a vivere in trincee e baracche, dove fame e nostalgia di casa facevano da protagoniste: oltre alla condivisione degli spazi, la guerra portò inevitabilmente alla condivisione di usanze e tradizioni, anche gastronomiche. Era la prima volta che un numero così elevato di persone, da luoghi tanto diversi e appartenenti a ogni strato sociale, aveva un'occasione di confronto diretto riguardo le proprie tradizioni culturali e alimentari. Infatti, nonostante l'Italia fosse unita politicamente già dal 1861, la frammentazione dal punto di vista culturale, linguistico ed economico era estremamente evidente: di conseguenza, anche le varie abitudini quotidiane e alimentari erano profondamente diverse tra le varie aree. Oltre che nelle trincee, anche nei campi di prigionia si assisteva a questi scambi. A Celle, nei pressi di Hannover, tra la fine del 1917 e l'inizio del 1918 erano detenuti circa 3.000 ufficiali italiani, catturati durante la rotta di Caporetto. Qui il sottotenente genovese Giuseppe Chioni si dedicò alla raccolta di ricette ricordate da lui e dai suoi compagni, per alleviare il disagio e la nostalgia di casa: diede vita a un manuale di cucina collettivo che, una volta finito il periodo di prigionia, denominò *Arte culinaria*. Anche il sottoufficiale Giosuè Fiorentino, originario di Agrigento, compilò un ricettario nato dal contributo di diversi prigionieri. Il quadro che emerge dall'analisi dei due testi è equilibrato: entrambi presentano una varietà di ricette, dalle più semplici alle più raffinate, provenienti da nord, centro e sud. Questi aspetti evidenziano una

[6] Un galletto castrato in età giovane perché ingrassi meglio e più presto (Enciclopedia Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/cappone/?search=cappone; ultima consultazione: 4 maggio 2025).
[7] Pellegrino Artusi, *La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene*, Giunti Editore, Firenze-Milano, 2003.
[8] *Ibid.*, p. 170.

differenza rispetto all'opera di Artusi, in cui la maggior parte delle ricette erano legate all'area emiliano-toscana: a permettere che i manuali di Chioni e Fiorentino fossero così tanto inclusivi e rappresentativi è stata proprio la possibilità di un confronto diretto, *vis-à-vis*. Quello che ancora oggi colpisce è come due giovani, provenienti da regioni opposte e mai incontratisi prima, abbiano trovato un modo analogo per resistere alla fame e alle sofferenze: creare un ricettario collettivo. Si tratta di un'importante dimostrazione del ruolo centrale del cibo nella costruzione dell'identità italiana[9]. Nel 2008 le due opere di Chioni e Fiorentino sono state riunite in un unico manuale, *La fame e la memoria: ricettari della Grande Guerra*.

Durante la Seconda guerra mondiale, l'Italia fu segnata da una profonda crisi alimentare, talmente devastante che i suoi effetti si prolungarono per oltre un decennio dopo la fine del conflitto: solo nel 1958 si riuscirono a raggiungere nuovamente i livelli di consumo alimentare precedenti alla guerra. Negli anni Sessanta l'Italia passò dall'essere un Paese agricolo ad uno industriale: con l'industrializzazione si registrò una crescente diffusione di prodotti confezionati e scatolette, ormai simbolo dei consumi tipici delle società moderne e meccanizzate. In contemporanea, con la diffusione dei mezzi di comunicazione di massa, iniziò un processo di omologazione culturale sempre più spiccato: inizialmente a contribuire erano solamente la radio e il cinema, poi è sopraggiunta la televisione, che ha fatto la sua comparsa negli anni Cinquanta e nell'arco dei decenni successivi ha guadagnato un numero sempre maggiore di spettatori. Proprio per il grande pubblico che riusciva a raggiungere, la televisione è stata elemento fondamentale nell'unificazione della cultura italiana, anche sotto il profilo delle abitudini alimentari[10]. Una figura che individuò questa tendenza all'omologazione e contribuì fortemente alla creazione di una cucina nazionale è Gualtiero Marchesi, primo chef in Italia ad aggiudicarsi tre stelle Michelin con il suo ristorante. Egli promosse infatti una profonda trasformazione della cucina italiana, introducendo un approccio innovativo basato sulla valorizzazione della materia prima e sulla presentazione estetica. Alleggerì le ricette tradizionali, riducendo grassi e cotture prolungate, e reinterpretò i piatti regionali in chiave più moderna, contribuendo alla loro diffusione nazionale e, poi, internazionale. In un primo momento l'impronta rivoluzionaria di Marchesi fu oggetto di critiche: era accusato di voler eliminare le diversità gastronomiche locali in nome di una visione troppo uniforme. Questa resistenza nei suoi confronti era frutto di un forte radicamento nelle tradizioni e di una certa chiusura verso il cambiamento, che tuttavia si attenuò progressivamente con il crescente riconoscimento ottenuto da parte della critica nazionale e internazionale, che contribuì a consolidare sempre più la sua autorevolezza nel panorama culinario. Nel 2004 Marchesi fondò

[9] Massimo Montanari, *L'identità italiana in cucina*, *op. cit.*, pp. 50-53.
[10] *Ibid.*, pp. 54-57.

ALMA, la Scuola Internazionale di Cucina Italiana, con l'intento di trasmettere la propria visione della cucina e i valori che l'avevano guidato a chi si forma nel campo della ristorazione e dell'alta gastronomia. La creazione di ALMA ha permesso a Marchesi di lasciare un'impronta duratura nel panorama culinario italiano e internazionale, continuando a diffondere e preservare l'autenticità e la ricchezza della tradizione gastronomica italiana[11].

1.2 *L'unificazione dell'identità gastronomica italiana per mezzo delle cucine regionali*

Riprendendo il tema delle migrazioni affrontato nel paragrafo 1.1, è importante sottolineare il ruolo decisivo che le comunità italiane all'estero svolsero nella creazione di un'identità italiana unitaria. Si stima che tra il 1870 e il 1914 siano emigrati tra i quindici e i venti milioni di italiani. I migranti provenivano da contesti profondamente diversi e non condividevano né tradizioni né tantomeno lingua: spesso, infatti, parlavano dialetti talmente diversi tra loro da non riuscire minimamente a comprendersi gli uni con gli altri. Tuttavia, erano riconosciuti all'estero per alcune loro caratteristiche distintive, tra cui, come già anticipato, l'alimentazione caratterizzata da un largo consumo di pasta. Per questo, iniziarono presto a essere identificati dalle popolazioni locali proprio attraverso il cibo: questa percezione esterna contribuì a rafforzare anche internamente un senso di appartenenza culturale legato alle pratiche alimentari. Oltre a ciò, era incrementato il bisogno dei migranti italiani di riconoscersi come gruppo e di costruire una narrazione identitaria comune, esigenza particolarmente sentita in un'Italia appena unificata e priva di un solido passato unitario condiviso. Tale urgenza, infatti, non era sentita allo stesso modo da altri gruppi migratori, come gli irlandesi, che potevano contare su una storia nazionale più organica e radicata[12].

Questa esigenza di coesione sempre più marcata iniziò a manifestarsi persino all'interno degli stessi territori italiani, trovando perfetta espressione sul piano gastronomico. Infatti, la rappresentazione più compatta della cucina italiana che era emersa nel contesto migratorio risultava perfettamente funzionale al bisogno, ormai prima interno che esterno, di costruire un'identità condivisa e riconoscibile. Questo processo ha favorito l'emergere di una narrazione semplificata, che tendeva a unificare le diverse tradizioni locali sotto l'etichetta di "cucina italiana": una delle conseguenze più evidenti è stata la classificazione degli alimenti e delle specialità tipiche secondo una logica amministrativa regionale ben precisa, che però non sempre rispecchia con precisione la complessità storica e culturale delle diverse aree geografiche.

---

[11] Gualtiero Marchesi, *La cucina italiana: Il grande ricettario* (redazione delle ricette: Accademia Gualtiero Marchesi & Fabiano Guatteri), De Agostini Libri, Milano, 2015, pp. 15-24.
[12] Daniele Soffiati & Alberto Grandi, *La cucina italiana non esiste*, Mondadori, *s.l.*, 2024, pp. 35-36.

Vito Teti, antropologo e professore all'Università di Cagliari, ha affrontato il tema delle cucine regionali nel libro *Il colore del cibo: Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*, sostenendo che "Anche le cucine regionali, come la dieta mediterranea, si rivelano essenzialmente una costruzione postmoderna, nella quale confluiscono elementi disparati, frammentari, non omogenei, provenienti da diverse località di un territorio più vasto di quello regionale"[13]. Inoltre, Massimo Montanari, storico specializzato in storia dell'alimentazione, nel libro *L'identità italiana in cucina* ha affermato:

> Proprio la suddivisione regionale è assunta a base del primo progetto di inventariazione del patrimonio alimentare italiano. L'idea è lanciata nel 1928 durante una riunione del Rotary Club di Milano, alla presenza di Arturo Marescalchi sottosegretario dell'Agricoltura. Sarà il Touring Club Italiano[14] a realizzare e pubblicare (1931) la *Guida gastronomica d'Italia*, che suddivide prodotti e ricette secondo l'appartenenza regionale e, al suo interno, provinciale. […] Classificare ricette e prodotti entro i confini convenzionali e predefiniti dalle regioni amministrative è un'evidente forzatura, che corrisponde solo in parte alla realtà storico-culturale, crea legami artificiosi là dove mancano, li spezza là dove esistono[15].

Oltre alla *Guida gastronomica d'Italia*, una delle prime suddivisioni regionali della cucina italiana fu proposta con un dépliant curato dall'ENIT [16], intitolato *L'Italie gastronomique* e pubblicato nello stesso anno: al suo interno si presenta un testo descrittivo in lingua francese accompagnato da una *Carte des principales spécialités gastronomiques des régions italiennes*. Questo strumento promozionale, pensato per il pubblico estero, contribuisce alla diffusione dell'identità alimentare italiana attraverso una rappresentazione iconica delle cucine regionali. L'autore della carta è Umberto Zimelli, pittore romagnolo e collaboratore della rivista *Le vie d'Italia*, organo di propaganda ufficiale del Touring Club e dell'ENIT[17]. Nella raffigurazione il Molise è del tutto assente, accorpato all'Abruzzo. Inoltre, le Tre Venezie, cioè Veneto, Trentino-Alto Adige e l'odierno Friuli-Venezia Giulia, appaiono come un'entità unitaria. Queste decisioni dimostrano come l'obiettivo primario della carta fosse semplificare il più possibile la situazione dell'Italia, per creare un'immagine più ordinata, compatta e facilmente comunicabile. A ciò si aggiunge il fatto che i geo-simboli enogastronomici illustrati nella carta costituiscano, di fatto, una forma di monumentalizzazione delle cucine regionali italiane[18].

---

[13] Vito Teti, *Il colore del cibo: Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*, Meltemi, Milano, 2019, pp. 235-236.
[14] Fondazione senza scopo di lucro che si prende cura dell'Italia come bene comune, nata nel 1894 (https://www.touringclub.it/chi-siamo, ultima consultazione: 12 maggio 2025).
[15] Massimo Montanari, *L'identità italiana in cucina*, *op. cit.*, pp. 60-61.
[16] Agenzia Nazionale del Turismo, nasce nel 1919 e si occupa della promozione dell'offerta turistica italiana (https://www.enit.it/it/chi-siamo; ultima consultazione: 12 maggio 2025).
[17] Daniela Morsia, *Una regione da copertina. Manifesti, fiere e prodotti nell'Emilia Romagna degli anni Venti e Trenta*, E-Review, 4, 2016, in Marco Petrella, *Monumenti gastronomici. Cartografia e invenzione della cucina regionale*, in *Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, 167, EUT - Edizioni Università di Trieste, 2019, pp. 32, 34.
[18] Marco Petrella, *Monumenti gastronomici. Cartografia e invenzione della cucina regionale*, *op. cit.*, pp. 29-34.

Figura 1.1: La *Carte des principales spécialités gastronomiques des régions italiennes* tratta dal dépliant *L'Italie gastronomique*.

Secondo Montanari, esistono delle dinamiche commerciali precise che spiegano il motivo per cui questa immagine della cucina regionale italiana si sia radicata così profondamente:

> Ma è stata quella la linea vincente, perché più semplice da gestire, più facile da comunicare. […] Il mosaico delle cucine locali (rurali e cittadine) è stato accorpato in unità regionali che funzionano perfettamente sul piano commerciale […]. […] Cercare oggi con un motore di ricerca 'cucina regionale italiana' significa confrontarsi con oltre un milione di siti che trattano il tema gastronomico in questa prospettiva[19].

L'impatto commerciale del fenomeno risulta evidente, ad esempio, nella struttura dei supermercati nordamericani, dove l'immagine della cucina italiana viene molto spesso ridotta proprio ad una rappresentazione semplificata e regionalizzata. Qui, come dice Montanari: "[…] formati e ricette di

[19] Massimo Montanari, *L'identità italiana in cucina*, *op. cit.*, p. 62.

pasta, o sughi per condirla, sono definiti (con parecchia fantasia) 'lombardi', 'veneti', 'emiliani', 'toscani', 'abruzzesi', 'pugliesi', 'siciliani'… […]"[20].

Oggi, l'Italia è abituata a questa classificazione degli alimenti su base regionale e, in molti casi, come sarà approfondito nel paragrafo 1.3.1, sono gli stessi italiani a contribuire a perpetuarla. Tuttavia, è altrettanto consolidata la consapevolezza che queste differenze costituiscono espressioni di un patrimonio gastronomico comune, riconducibile a un'unica identità: quella della cucina italiana.

1.3 *Le tecniche di tutela e valorizzazione del patrimonio gastronomico italiano*

Per comprendere appieno come la cucina italiana venga tutelata e valorizzata su scala nazionale e internazionale, è importante soffermarsi su due strumenti fondamentali: le certificazioni europee di qualità (DOP, IGP, STG) e il riconoscimento UNESCO come patrimonio culturale immateriale. Entrambe le forme di tutela, pur seguendo logiche e criteri differenti, contribuiscono a legittimare il valore culturale e identitario delle tradizioni alimentari italiane, rafforzandone la visibilità e la credibilità agli occhi del pubblico globale. Nelle due sezioni seguenti verranno analizzati più nel dettaglio questi due ambiti, evidenziando il loro ruolo nella protezione e promozione del patrimonio gastronomico del nostro Paese.

1.3.1 *I sistemi di certificazione europea DOP, IGP, STG*

Un elemento centrale nella valorizzazione del patrimonio gastronomico italiano è rappresentato dai sistemi di certificazione europea, tra cui le denominazioni DOP, IGP e STG. Tali marchi non solo tutelano la qualità dei prodotti, ma rafforzano il legame tra le specialità alimentari e i rispettivi territori d'origine, contribuendo a consolidare l'importanza delle varie dimensioni regionali.

Secondo quanto riportato dalla Commissione Europea, "Le indicazioni geografiche stabiliscono diritti di proprietà intellettuale per prodotti specifici, le cui qualità sono specificamente legate alla zona di produzione"[21]: esse comprendono i marchi DOP e IGP. DOP significa "Denominazione di Origine Protetta", ed è riservata a prodotti alimentari, agricoli e vini che presentano un legame molto stretto con la zona geografica di provenienza. Per ottenere questa certificazione occorre che tutte le fasi della filiera produttiva, quindi produzione, trasformazione e

[20] Massimo Montanari, *L'identità italiana in cucina*, *op. cit.*, p. 62.
[21] Commissione europea, *Agriculture and rural development; Le indicazioni geografiche e i regimi di qualità*, https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_it?locale; ultima consultazione: 13 maggio 2025

preparazione, avvengano all'interno dell'area designata. Alcuni esempi sono Grana Padano DOP, Asiago DOP e Prosciutto di Parma DOP: ciascuno di essi è interamente elaborato in regioni specifiche, nel rispetto dei metodi tradizionali di lavorazione[22]. L'IGP, cioè Indicazione Geografica Protetta, si applica invece ai prodotti in cui almeno una delle fasi di produzione, trasformazione o preparazione avviene nell' area geografica specifica. La Piadina Romagnola IGP ne è un esempio significativo: non necessariamente tutti gli ingredienti devono provenire dalla Romagna, ma almeno una fase di produzione avviene lì[23]. Quindi, l'IGP si basa su un legame più flessibile con il territorio, pur valorizzandone la reputazione e la qualità distintiva. Va menzionata anche l'Indicazione Geografica, cioè IG, analoga all'IGP per il funzionamento ma riservata alle bevande spiritose: essa tutela, infatti, quei prodotti per cui almeno una fase del processo di distillazione o preparazione avviene nell'area presa in considerazione. Alcuni esempi italiani sono la grappa, il genepì o il mirto di Sardegna[24].

Diversa dalle precedenti, poiché non richiede un legame con un luogo geografico specifico, è la certificazione STG, cioè Specialità Tradizionale Garantita. Essa protegge la denominazione di un prodotto alimentare o agricolo che si distingue per una composizione o un metodo di produzione tradizionale, mettendo al riparo il nome da imitazioni o usi impropri[25]. La Pizza Napoletana STG rappresenta un caso emblematico: per ottenere questa certificazione, la pizza deve essere preparata seguendo un disciplinare che stabilisce, tra le altre condizioni, l'uso di ingredienti specifici, la lavorazione manuale dell'impasto e la cottura in forno a legna a una temperatura di 485°C[26].

Figure 1.2, 1.3 e 1.4: Rispettivamente, i tre loghi DOP, IGP e STG tratti dal sito ufficiale della Commissione Europea.

[22] Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, *Elenco dei Prodotti DOP, IGP e STG*, https://www.masaf.gov.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2090; ultima consultazione: 13 maggio 2025.
[23] *Ibidem.*
[24] Camera di commercio industria, artigianato e agricoltura di Torino, https://www.to.camcom.it/1113-bevande-spiritose?utm_source; ultima consultazione: 14 maggio 2025.
[25] Commissione europea, *Agriculture and rural development; Le indicazioni geografiche e i regimi di qualità*, già citato.
[26] Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, *Disciplinare di produzione della Specialità Tradizionale Garantita "Pizza Napoletana"*, in *Serie generale*, n. 56, *s.l.*, 2010.

L'Italia ha investito fortemente nella promozione delle proprie eccellenze enogastronomiche attraverso questi strumenti di certificazione: è il Paese ad avere il primato europeo per numero di prodotti riconosciuti e tutelati con marchi di qualità. Secondo i dati ufficiali di *eAmbrosia*, il registro delle indicazioni geografiche dell'Unione Europea, si contano 324 denominazioni italiane su un totale di 1513, escludendo vini e bevande alcoliche[27]. Questo dato evidenzia la straordinaria ricchezza produttiva del territorio italiano e testimonia la volontà istituzionale di riconoscere, proteggere e comunicare le identità regionali attraverso forme ufficiali di legittimazione[28].

Numerose sono le campagne pubblicitarie finalizzate alla valorizzazione di prodotti con tali certificazioni: esse assumono un ruolo fondamentale non solo nel promuovere il prodotto in sé, ma anche nel rafforzare l'identità territoriale, la tradizione e i valori culturali a esso associati. Le certificazioni, infatti, rappresentano agli occhi del consumatore un indicatore di autenticità, tracciabilità e qualità garantita, contribuendo a consolidare un'immagine positiva e riconoscibile del prodotto sul mercato, sia nazionale sia internazionale. In questo contesto, due esempi particolarmente rilevanti sono quelli dell'Asiago DOP e della Piadina Romagnola IGP, le cui campagne di comunicazione sono curate e promosse dai rispettivi consorzi di tutela. Tali enti svolgono un'attività continuativa e strutturata volta proprio alla promozione commerciale e alla sensibilizzazione del pubblico sull'importanza delle denominazioni di origine come strumenti di tutela della qualità e del patrimonio gastronomico italiano.

Nel caso dell'Asiago DOP, risulta emblematico l'impiego della certificazione direttamente nel logo istituzionale del prodotto. L'integrazione della dicitura "DOP" nel marchio non rappresenta soltanto un elemento grafico, ma testimonia la volontà di rendere visibile e riconoscibile, fin dal primo impatto visivo, il valore distintivo conferito dalla denominazione protetta. Questo approccio evidenzia quanto il riconoscimento europeo sia considerato parte integrante dell'identità del prodotto.

Figura 1.5: Il logo del formaggio Asiago, all'interno del quale compare direttamente la dicitura "formaggio DOP".

[27] Commissione europea, *Indicazioni geografiche e regimi di* qualità, *eAmbrosia: Registro delle indicazioni geografiche dell'Unione*, https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/; ultima consultazione: 14 maggio 2025.
[28] Daniele Soffiati & Alberto Grandi, *La cucina italiana non esiste*, *op. cit.*, pp. 56-57.

In relazione alle campagne pubblicitarie, esse sono finalizzate a mettere in evidenza il valore della denominazione di origine come elemento che garantisce qualità. Un esempio è la campagna *Asiago DOP: Il sapore della nostra anima*, avviata nel 2016 e rilanciata tra 2020 e 2021. Con questo slogan evocativo, il Consorzio intende comunicare i valori culturali, tradizionali e territoriali che rendono l'Asiago DOP riconoscibile e distintivo[29].

Figura 1.6: Campagna di comunicazione promozionale dell'Asiago DOP *Il sapore della nostra anima*, in cui, accanto al logo del formaggio, si trova il logo ufficiale DOP[30].

Altro esempio è la campagna denominata *Sì Asiago DOP*, attiva da novembre 2024 e destinata a prolungarsi per tutto il 2025. Come evidenziato dallo stesso direttore del Consorzio Tutela Formaggio Asiago, Flavio Innocenzi, l'obiettivo è invitare i consumatori a dire "Sì" alla qualità dell'Asiago DOP: oltre a mostrare come esso possa essere consumato in più modi e occasioni, si vuole comunicare in modo chiaro il valore della Denominazione di Origine Protetta, sottolineando la superiorità qualitativa dell'Asiago rispetto ad altri formaggi generici. La campagna è trasmessa sulle principali emittenti televisive italiane, tra cui Mediaset, Sky e Discovery, per raggiungere un pubblico il più ampio ed eterogeneo possibile: gli spot vengono inseriti all'interno di programmi di

[29] Consorzio Tutela Formaggio Asiago, sito ufficiale Asiago DOP, Comunicato Stampa del 5 giugno 2019, *Asiago DOP in campagna TV con "Il sapore della nostra anima"*, https://asiagocheese.it/wp-content/uploads/2021/12/files_evento_050620191654_AsiagoDOP_campagnaTV_estiva_con_sapore_nostra_anima.pdf; ultima consultazione: 26 maggio 2025.
[30] Asiago Cheese [canale ufficiale], *Spot del formaggio Asiago DOP "Il sapore della nostra anima"*, *YouTube*, 24 novembre 2016, [video], URL: https://www.youtube.com/watch?v=fneUGt33Ypc; ultima consultazione: 26 maggio 2025.

grande popolarità come *X Factor*, *Che tempo che fa*, *Fratelli di Crozza*, *Cortesie per gli ospiti*, *MasterChef 2025* e *4 Ristoranti*[31].

Un altro prodotto che fonda la propria strategia promozionale sul valore della sua certificazione è la Piadina Romagnola IGP, che ha ottenuto il riconoscimento da parte dell'Unione Europea nel 2014. Il Consorzio di Promozione e Tutela della Piadina Romagnola IGP svolge regolari attività di vigilanza e monitoraggio dei mercati internazionali per contrastare le contraffazioni e l'uso improprio del marchio IGP. A ciò si aggiungono numerose strategie di promozione volte a rafforzare la notorietà e la qualità percepita del prodotto, spesso valorizzate proprio attraverso il richiamo alla certificazione IGP, che ne garantisce l'autenticità e il legame con il territorio.

Figura 1.7: Campagna di comunicazione promozionale della Piadina Romagnola IGP: il logo IGP, posizionato verso il centro dell'immagine, cattura immediatamente l'attenzione dello spettatore.

Un altro esempio recente e significativo di tale attività promozionale è rappresentato dalla campagna di marketing intitolata *Scegli l'amicizia europea: Piadina Romagnola IGP*, realizzata tra dicembre 2023 e gennaio 2024. L'iniziativa, cofinanziata dall'Unione Europea e dal Consorzio stesso, parte dalla volontà di rafforzare la riconoscibilità del prodotto e, al tempo stesso, promuovere una maggiore consapevolezza riguardo al significato e all'importanza delle certificazioni europee. Più di quattrocento spot da 15 secondi sono stati trasmessi sulle principali

[31] Consorzio Tutela Formaggio Asiago, sito ufficiale Asiago DOP, Comunicato stampa del 14 novembre 2024, *L'Asiago DOP promuove in TV nuove occasioni di consumo,* https://asiagocheese.it/wp-content/uploads/2024/11/LAsiago-DOP-promuove-in-TV-nuove-occasioni-di_consumo.pdf; ultima consultazione: 24 maggio 2025.

Reti Mediaset tra il 24 dicembre 2023 e il 6 gennaio 2024, periodo strategicamente scelto per la sua alta affluenza televisiva e il forte coinvolgimento emotivo legato alle festività.

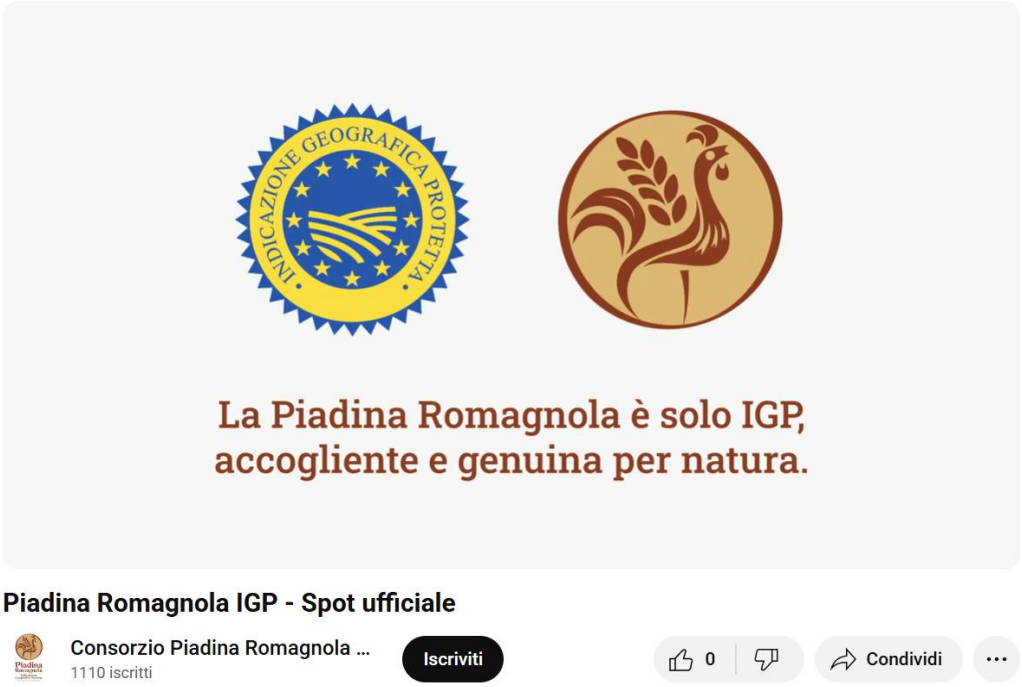


Figura 1.8: Screenshot tratto da uno spot pubblicato sul canale *YouTube* ufficiale del Consorzio di Promozione e Tutela della Piadina Romagnola IGP. Nella schermata finale, la frase "La Piadina Romagnola è solo IGP, accogliente e genuina per natura" evidenzia il ruolo centrale della certificazione per la promozione del prodotto, sottolineando come essa rappresenti un elemento distintivo imprescindibile per garantirne autenticità e qualità[32].

Oltre agli spot pubblicitari, la campagna ha previsto una strategia di influencer marketing sui principali social media, con l'obiettivo di ampliare ancora di più la portata del messaggio promozionale e intercettare un pubblico giovane e attento alla qualità dei prodotti alimentari. A tal fine, sono stati selezionati dieci profili social, cinque per l'Italia e cinque per la Germania, principale mercato estero per il prodotto: ogni influencer ha ricevuto una box brandizzata contenente due varianti della Piadina Romagnola IGP, quella riminese spessa e quella sottile, accompagnata da un opuscolo informativo sugli obiettivi del progetto e sul valore della produzione certificata. Gli influencer coinvolti sono stati invitati a reinterpretare la piadina in modo creativo e personale, utilizzando ingredienti sani e sostenibili, contribuendo così a diffondere una narrazione autentica e

[32] Consorzio Piadina Romagnola IGP [canale ufficiale], *Piadina Romagnola IGP - Spot ufficiale*, *YouTube*, 2 ottobre 2024, [video], URL: https://www.youtube.com/watch?v=Vwxycu4o31g ; ultima consultazione: 27 maggio 2025.

innovativa del prodotto nei rispettivi mercati di riferimento e aumentando la consapevolezza sulla certificazione IGP[33].

Figura 1.9: Reel pubblicato su Instagram dall'influencer tedesca Mara Hörner, che attualmente conta 442 mila followers, in collaborazione con il profilo ufficiale del Consorzio di Promozione e Tutela della Piadina Romagnola IGP. Oltre al contenuto visivo, nella didascalia si propone un'introduzione al progetto e una spiegazione del valore della certificazione IGP della Piadina Romagnola[34].

La rilevanza delle certificazioni DOP, IGP e STG nel panorama agroalimentare italiano emerge con chiarezza dal XXII Rapporto Ismea-Qualivita 2024, che fornisce un quadro dettagliato sull'impatto economico del settore. Il documento evidenzia come il comparto dei prodotti certificati abbia generato nel 2023 un valore alla produzione pari a 20,2 miliardi di euro: di questi, ben 11,6 miliardi di euro sono provenienti dalle esportazioni, segno dell'apprezzamento che le eccellenze italiane certificate continuano a riscuotere sui mercati internazionali. Altro dato particolarmente significativo è che i prodotti DOP e IGP contribuiscono per il 19% al valore

[33] Fondazione Qualivita, *La Piadina Romagnola IGP si espande in Europa con nuove campagne ADV*, https://www.qualivita.it/news/la-piadina-romagnola-igp-si-espande-in-europa-con-nuove-campagne-adv/; ultima consultazione: 27 maggio 2025.
[34] *Instagram,* Mara Hörner, @lifeisfullofgoodies, con il Consorzio di Promozione e Tutela della Piadina Romagnola IGP, @piadina_romagnola_igp, [reel], 22 dicembre 2023, https://www.instagram.com/p/C1JTLBuiS9x/; ultima consultazione: 26 maggio 2025.

complessivo dell'agroalimentare italiano, rappresentando quasi un quinto dell'intero settore e confermandosi come un pilastro fondamentale per l'economia agroalimentare nazionale[35].

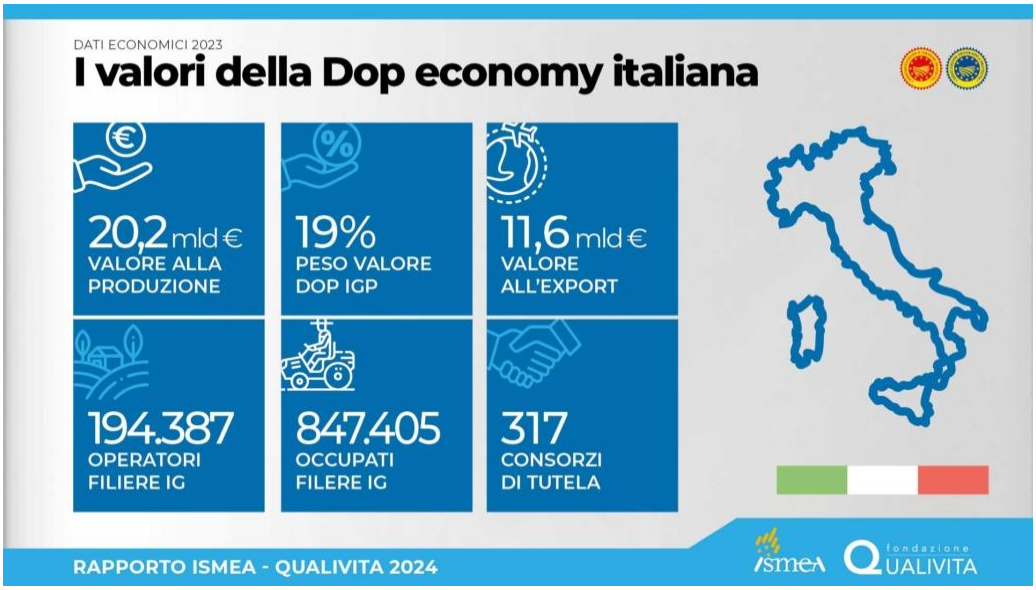


Figura 1.10: I valori della Dop economy italiana nel 2023, indicati nel Rapporto Ismea-Qualivita 2024.

L'impatto delle produzioni certificate si distribuisce in modo eterogeneo sul territorio nazionale. Emilia-Romagna, Lombardia e Campania guidano la classifica per valore economico generato dalla vendita di prodotti alimentari certificati, grazie alla presenza di numerose denominazioni fortemente radicate e a una filiera produttiva ben strutturata. Per quanto riguarda il comparto vitivinicolo, invece, sono Veneto, Piemonte e Toscana a detenere le prime posizioni in classifica. Dall'integrazione dei dati relativi sia ai prodotti alimentari che ai vini, è stata elaborata una classifica generale delle regioni italiane per impatto economico complessivo delle produzioni DOP e IGP, nella quale primeggiano Veneto, Emilia-Romagna e Lombardia. La Campania, che occupava il terzo posto nella classifica riguardante i soli prodotti alimentari, scende invece all'ottavo posto nella graduatoria complessiva. La tabella indica inoltre un progressivo miglioramento della posizione della Sardegna: non è da escludere un eventuale sorpasso nei prossimi anni[36].

[35] Fondazione Qualivita, *XXII Rapporto Ismea-Qualivita 2024 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP IGP STG*, *Comunicato stampa n. 1, 2 dicembre 2024 – Dati Generali*, https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2024/11/20241202_CS01_DATI-GENERALI.pdf; ultima consultazione: 31 maggio 2025.
[36] Fondazione Qualivita, *XXII Rapporto Ismea-Qualivita 2024 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP IGP STG*, *Comunicato stampa n. 2, 2 dicembre 2024 – Dati Territoriali*, https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2024/11/20241202_CS02_IMPATTO-TERRITORIALE.pdf; ultima consultazione: 30 maggio 2025.

VALORE REGIONI	CIBO 2023 (mln €)	VINO 2023 (mln €)	TOTALE 2023 (mln €)	VAR % 23/22
1° Veneto	537	4.315	4.852	+0,4%
2° Emilia-Romagna	3.433	441	3.874	-2,4%
3° Lombardia	2.085	496	2.581	+3,3%
4° Piemonte	393	1.248	1.641	-1,2%
5° Toscana	192	1.164	1.356	-5,5%
6° Friuli Venezia Giulia	415	809	1.224	+1,4%
7° Trentino-Alto Adige	316	703	1.019	-0,5%
8° Campania	820	101	921	+2,9%
↑ 9° Sardegna	539	143	682	+19,0%
↓ 10° Puglia	66	562	628	-7,5%

Figura 1.11: Le prime 10 regioni italiane nel 2023 per impatto economico delle denominazioni DOP e IGP, indicate nel Rapporto Ismea-Qualivita 2024.

Il segmento dei formaggi certificati DOP e IGP rappresenta la prima voce per valore economico, con una produzione complessiva pari a 5,5 miliardi di euro. Tra i principali prodotti, spiccano il Grana Padano DOP e il Parmigiano Reggiano DOP, rispettivamente al primo e secondo posto per valore. Seguono il Pecorino Romano DOP, in quinta posizione, e il Gorgonzola DOP, in sesta. Dopo i formaggi, i comparti più rilevanti per valore generato sono quelli delle carni trasformate, aceti balsamici, paste alimentari, ortofrutta, prodotti da forno e oli d'oliva[37].

Figura 1.12: I primi 10 prodotti alimentari DOP e IGP in Italia nel 2023, indicati nel Rapporto Ismea-Qualivita 2024.

Francesco Lollobrigida, il Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste, ha sottolineato il ruolo strategico dell'agroalimentare italiano: "Guardiamo al futuro con ottimismo, certi del valore che il nostro agroalimentare sa generare, rafforzando il territorio e l'identità

[37] Fondazione Qualivita, *XXII Rapporto Ismea-Qualivita 2024 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP IGP STG, Comunicato stampa n. 1, 2 dicembre 2024 – Dati Generali*, https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2024/11/20241202_CS01_DATI-GENERALI.pdf; ultima consultazione: 31 maggio 2025.

italiana"[38]. Questa visione trova riscontro anche nella percezione positiva che i consumatori hanno dei prodotti certificati. La ricerca *Conoscenza e percezione di valore delle denominazioni DOP e IGP tra i consumatori in Italia*, realizzata dalla Luiss Business School con il supporto di Amazon e presentata il 20 marzo 2024 a Roma, evidenzia come la quasi totalità del campione di 1600 persone riconosca e acquisti prodotti a denominazione di origine. Dall'indagine emerge infatti che il 96% degli intervistati conosce almeno una delle due attribuzioni. Il 76% ha dichiarato inoltre di aver acquistato almeno un prodotto a marchio DOP o IGP nell'arco di un mese: tra questi, il 12% ha acquistato più di dieci prodotti certificati, mentre il 28% ne ha comprati tra quattro e dieci. Le denominazioni DOP e IGP sono percepite dall'81% come indicatori di autenticità e dal 69% come garanzia di qualità superiore[39].

1.3.2 *Il Patrimonio Culturale Immateriale dell'UNESCO*

Oltre alle certificazioni europee DOP, IGP e STG, anche l'iscrizione nella Lista del Patrimonio Culturale Immateriale dell'UNESCO costituisce un importante strumento di tutela, ottenibile solo se la candidatura soddisfa specifici criteri stabiliti dall'organizzazione.

> L'elemento candidabile […] deve possedere le seguenti caratteristiche: essere trasmesso di generazione in generazione; essere costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in stretta correlazione con l'ambiente circostante e con la sua storia; permettere alle comunità, ai gruppi nonché alle singole persone di elaborare dinamicamente il senso di appartenenza sociale e culturale; promuovere il rispetto per le diversità culturali e per la creatività umana; diffondere l'osservanza del rispetto dei diritti umani e della sostenibilità dello sviluppo di ciascun Paese.

Nel 2010, il Comitato Intergovernativo della Convenzione UNESCO sul Patrimonio Culturale Immateriale, riunito a Nairobi, in Kenya, ha approvato l'iscrizione della Dieta Mediterranea nella Lista del Patrimonio Culturale Immateriale. La candidatura, di carattere transnazionale, era stata inizialmente presentata da Italia, Spagna, Grecia e Marocco, per poi essere estesa, nel 2013, anche a Cipro, Croazia e Portogallo. L'UNESCO sottolinea come la Dieta Mediterranea non consista semplicemente in un elenco di alimenti o in una prescrizione nutrizionale, bensì rappresenti un vero e proprio stile di vita. Essa comprende pratiche che vanno dalla coltivazione, pesca e

[38] Fondazione Qualivita, *XXII Rapporto Ismea-Qualivita 2024 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP IGP STG*, *Comunicato stampa n. 3, 3 dicembre 2024 – Dichiarazioni*, https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2024/12/20241202_CS03_DICHIARAZIONI.pdf; ultima consultazione: 31 maggio 2025.
[39] Luiss Business School, con il supporto di Amazon, *Conoscenza e percezione di valore delle denominazioni DOP e IGP tra i consumatori in Italia*, Roma, 2024, https://businessschool.luiss.it/wp-content/uploads/2024/03/CS_DOP-e-IGP_LuissBusinessSchool_200324.pdf; ultima consultazione: 31 maggio 2025.

allevamento alla preparazione e condivisione dei pasti, valorizzando aspetti fondamentali come la stagionalità, la convivialità e il rispetto dell'ambiente e delle risorse locali[40]. Questo riconoscimento ha contribuito a rafforzare l'identità gastronomica italiana e mediterranea nel contesto internazionale, promuovendo al contempo un modello alimentare percepito come sano, sostenibile e culturalmente significativo.

A ulteriore conferma del crescente interesse verso la valorizzazione del patrimonio gastronomico nazionale, il 23 marzo 2023 l'Italia ha ufficialmente presentato all'UNESCO la candidatura della cucina italiana come Patrimonio Culturale Immateriale dell'umanità. Questa proposta, sostenuta da istituzioni come l'Accademia Italiana della Cucina, la Fondazione Casa Artusi e la rivista *La Cucina Italiana*, rappresenterebbe una conquista di grande rilevanza per il Paese: ottenere questo riconoscimento significherebbe legittimare ancora di più su scala globale il valore culturale della cucina italiana nel suo complesso, rafforzandone la reputazione internazionale e contribuendo a una più ampia tutela delle pratiche alimentari tradizionali, rispetto alle imitazioni ormai sempre più diffuse[41].

Questa candidatura rappresenta l'emblema del cambiamento di prospettiva a cui si è assistito negli ultimi anni in Italia. Se in passato prevaleva una certa diffidenza nei confronti dei processi di modernizzazione e apertura internazionale, come discusso nel paragrafo 1.1 in riferimento alle iniziali critiche a Gualtiero Marchesi per il suo approccio aperto e innovativo, oggi emerge invece una narrazione sempre più orientata a ricondurre la pluralità delle tradizioni locali sotto un'unica etichetta nazionale, attribuendo alla cucina italiana un valore simbolico e identitario sempre più marcato. In questo contesto si inserisce una riflessione critica significativa di Daniele Soffiati e Alberto Grandi: "Ormai non importa più a nessuno se dentro l'armatura ci sia davvero un cavaliere in carne e ossa, quello che conta è che l'armatura stessa sia sempre più sfavillante e che il cimiero sia il più bello e il più colorato di tutti"[42]. Tale metafora evidenzia come l'attenzione si sia spostata sempre più verso l'immagine e il prestigio simbolico, talvolta a scapito della complessità storica e della diversità reale. La cucina italiana proposta oggi sul piano internazionale appare in parte come una costruzione recente, in cui un patrimonio così frammentato viene unificato dalle strategie di comunicazione e marketing.

[40] Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO, https://www.unesco.it/it/iniziative-dellunesco/patrimonio-culturale-immateriale/dieta-mediterranea/; ultima consultazione: 15 maggio 2025.
[41] Daniele Soffiati & Alberto Grandi, *La cucina italiana non esiste*, *op. cit.*, p. 11.
[42] *Ibid.*, p. 15.

Capitolo 2
La cucina italiana nel mondo: percezioni, narrazioni e strategie di marketing

Il secondo capitolo si concentra sull'analisi della percezione, rappresentazione e promozione della cucina italiana all'estero. La diffusione globale della cucina italiana ha prodotto un duplice effetto: da un lato ha consolidato nell'immaginario collettivo un forte ideale legato all'autenticità, alla tradizione e alla convivialità, spesso associato a un'Italia rurale, semplice e sospesa nel tempo; dall'altro lato, questa visione idealizzata ha favorito la creazione di stereotipi sempre più marcati. Essi danno origine a versioni alterate delle ricette originarie e a una rappresentazione fuorviante della reale cucina italiana, generando anche fenomeni di imitazione e problematiche legate a prodotti o locali che si spacciano per italiani pur non essendolo. Ne deriva la diffusione di pratiche come l'*Italian Sounding*, che pone sfide significative alla promozione della vera identità culinaria italiana. L'obiettivo del capitolo è dunque comprendere in che modo l'italianità gastronomica venga percepita e comunicata a livello globale, distinguendo tra appropriazione fuorviante e valorizzazione autentica.

Nella prima parte del capitolo si approfondirà l'immaginario collettivo che associa l'Italia a valori di autenticità, tradizione, ruralità e convivialità. Verranno poi analizzati gli stereotipi che ne derivano e le forme simboliche di italianità nel food marketing, come l'uso ricorrente della lingua italiana o di espressioni che ne imitano la struttura e il suono, della bandiera tricolore e di riferimenti culturali semplificati, spesso sfociando nell'*Italian Sounding*. Saranno pertanto analizzate le principali campagne volte a contrastare questo fenomeno e a promuovere un'immagine corretta della cucina italiana, tra cui Ospitalità Italiana e ITA0039. Infine, ci si concentrerà su quelle che sono invece le strategie messe in atto dalle aziende italiane autentiche, che, pur facendo leva su elementi stereotipati o che appartengono all'immaginario collettivo associato all'Italia, lo fanno in modo consapevole e coerente con la propria identità culturale. Questi esempi permetteranno di introdurre il passaggio successivo dell'analisi, che sarà oggetto del capitolo 3, in cui verranno esaminati i due casi concreti di un'azienda e di alcuni ristoratori italiani all'estero impegnati a comunicare la propria autenticità e a distinguersi dalla concorrenza imitativa.

2.1 *Il mito e la percezione della cucina italiana all'estero*

La diffusione mondiale della cucina italiana ha suscitato numerosi studi volti a indagare la sua immagine e il modo in cui viene percepita dai consumatori di diverse nazionalità, evidenziando

aspetti comuni e differenze culturali. Per esempio, un'indagine condotta dall'Accademia italiana della Cucina, un'Istituzione Culturale della Repubblica Italiana fondata da Orio Vergani nel 1953, ha permesso di analizzare la condizione attuale della gastronomia italiana all'estero grazie al contributo delle sue 73 delegazioni distribuite in oltre 40 Paesi. Lo studio del 2003, intitolato *La cucina italiana all'estero, fra "tradimento" della ricetta tradizionale e costante successo d'immagine*, mirava a individuare la percezione che si ha della cucina italiana al di fuori dei confini nazionali e a identificare le sfide e criticità legate alla sua diffusione globale: in questa sezione sono analizzate l'immagine e l'idea della cucina italiana all'estero, mentre nel paragrafo 2.2 la stessa ricerca sarà ripresa per approfondire le criticità emerse. Innanzitutto, secondo l'indagine, la cucina italiana risulta essere la più diffusa in molti Paesi, raccogliendo ben il 68% dei voti, e la percezione dei consumatori è fortemente positiva: il 57% degli intervistati la definisce "ottima", mentre il restante 43% la considera comunque "buona". Le tre ragioni principali di questa considerazione positiva, stando sempre a quanto riportato dallo studio, sono l'eccellenza dei sapori, la percezione di salubrità legata al modello della dieta mediterranea e la capacità della cucina italiana di favorire la convivialità e trasformare il pasto in un momento di aggregazione[1]. Un altro studio da menzionare ha riguardato specificamente i consumatori statunitensi: è stato condotto nel 1996 dalla National Restaurant Association e intitolato *Americans more enamored than ever with Italian cuisine, research shows*. Questa ricerca ha messo in luce il forte apprezzamento per la cucina italiana negli Stati Uniti, evidenziando in particolare due aspetti distintivi particolarmente graditi: da un lato la sua autenticità e dall'altro la sua semplicità, anche detta "rusticità"[2]. Già questi due studi, pur condotti in tempi e contesti differenti, permettono di osservare come l'immaginario collettivo internazionale associ in modo ricorrente alcune caratteristiche ben definite alla cucina italiana: sapori autentici, semplicità, salubrità, convivialità. Tali elementi, infatti, sono stati oggetto di una costante valorizzazione nel tempo, che ha finito per enfatizzarli al punto da idealizzarli, contribuendo a una rappresentazione semplificata e mitizzata della cucina italiana[3].

Tra gli elementi più emblematici di questa idealizzazione un ruolo centrale è occupato dalla dieta mediterranea che, come accennato in precedenza, viene spesso percepita come il modello alimentare perfetto, equilibrato e salutare. Se oggi tale visione trova ampio consenso, la sua storia si rivela in realtà ben più articolata: la dieta mediterranea per come la intendiamo oggi è una costruzione relativamente recente. Infatti, stando a quanto indicato dall'Istituto Superiore di Sanità,

[1] Accademia italiana della Cucina, *La cucina italiana all'estero, fra "tradimento" della ricetta tradizionale e costante successo d'immagine*, *s.l.*, 2003.
[2] Davide Girardelli, *Commodified identities: The myth of Italian food in the United States*, Journal of Communication Inquiry, Università di Gothenburg, pp. 307-324, 2004, p. 308.
[3] Vito Teti, *La dieta mediterranea: Realtà, mito, invenzione*, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, Roma, 2024, p. 26.

l'espressione è stata coniata nel 1960 da Ancel Keys e sua moglie Margaret, rispettivamente un fisiologo e una ricercatrice nel campo della chimica e della nutrizione, nel loro libro *How to Eat Well and Stay Well the Mediterranean Way*[4]. Come sottolinea Vito Teti, ad oggi la dieta mediterranea "[…] viene mitizzata attraverso la sua ancestralità e idealizzazione ancorata a un passato reinventato sulla base della tradizione"[5]. Infatti, la cucina descritta dai viaggiatori del *Grand Tour* che tra Ottocento e Novecento visitarono l'Italia e gli altri Paesi mediterranei era solamente quella delle classi agiate: tavole imbandite con carni pregiate, pesce, salumi, frutta, insalate, vini e dolci. Invece, la cosiddetta "trinità mediterranea" composta da olio, grano e vino, considerata alla base della dieta mediterranea, era quindi una realtà lontana dall'alimentazione dei ceti popolari, che era limitata dalle disponibilità stagionali e dalle condizioni meteorologiche[6]. A tal proposito Alberto Grandi, saggista e storico dell'alimentazione, nel suo libro *Denominazione di Origine Inventata. Le bugie del marketing sui prodotti tipici italiani*, sottolinea con ironia quanto segue:

> Per il loro libro i Keys si erano inventati ricette e di certo non avevano inteso riferirsi solo all'Italia per quanto riguarda la provenienza degli ingredienti, ma, appunto, all'intero bacino del Mediterraneo. Alla fine, la loro proposta era quella di sostituire i grassi animali con quelli vegetali e di mangiare più verdure e più pesce. Niente per cui valesse la pena spendere più di qualche articolo sui giornali o di un servizio al telegiornale della sera. E infatti in questo modo lo studio dei Keys fu accolto in tutti i paesi mediterranei. Ma, come detto, per noi l'occasione era troppo ghiotta per lasciarsela scappare: ci permetteva di costruire una mitologia del cibo italiano, di dichiarare che non solo era sempre stato buono, ma che faceva anche bene. E non lo dicevamo noi italiani, venivano dall'America per dircelo. Poco importa se gran parte degli italiani la cosiddetta dieta mediterranea non l'avesse mai praticata. […]. E non importa se i Keys, come detto, non avessero alcuna intenzione di riferirsi solo all'Italia. Noi ce ne siamo impadroniti[7].

Questa rilettura critica mette in luce come la dieta mediterranea, da concetto nato in un contesto internazionale, sia stata trasformata dagli italiani stessi in uno strumento narrativo per rafforzare l'identità culturale e gastronomica del Paese.

Nel 1996 l'antropologo e teorico della globalizzazione Arjun Appadurai ha elaborato il termine "nostalgia da tavolino", un'idea che descrive in modo efficace le dinamiche che hanno caratterizzato la costruzione di questa rappresentazione culturale. Il concetto è stato ripreso nel 2015 da Simona Stano, studiosa di semiotica del cibo e della comunicazione presso l'Università di

---

[4] Istituto Superiore di Sanità, *La dieta mediterranea: Le origini e la storia della Dieta Mediterranea*, https://www.iss.it/arianna-atterraggio/-/asset_publisher/QtHhJf0F2OSF/content/la-dieta-mediterranea; ultima consultazione: 4 giugno 2025.
[5] Vito Teti, *La dieta mediterranea: Realtà, mito, invenzione*, *op. cit.*, p. 26.
[6] *Ibid.*, p. 38-44.
[7] Alberto Grandi, *Denominazione di Origine Inventata. Le bugie del marketing sui prodotti tipici italiani*, Mondadori Libri, Milano, 2018, pp. 74-75.

Torino, nel suo saggio *Il crudo, il cotto e l'autentico. Il cibo tra natura e naturalizzazione,* pubblicato all'interno del volume *Dire la natura. Ambiente e significazione*. Stano definisce la "nostalgia da tavolino":

> Una nostalgia "senza esperienza vissuta o memoria collettiva storica", creata dalla pubblicità per rimarcare l'effimerità di un presente da cui sarebbe possibile redimersi soltanto mediante il ritorno a un passato idealizzato, fissato entro i canoni di una tradizione in apparenza immutabile, e proprio per questo garante di originalità e della capacità di resistere alle tentazioni e ai "tradimenti" del globale moderno [...] preservando il locale di un passato non vissuto [...], eppure profondamente sentito come "proprio", "originale", "genuino"... in altre parole, autentico. Seppur presentata e ostentata come naturale, in definitiva, l'autenticità richiama evidentemente complessi processi di costruzione e trasformazione valoriale. [...] Autentico, dunque, non significa affatto naturale, ma semmai naturalizzato [...][8].

A contrastare l'idea dell'origine immutabile e autentica della cucina italiana vi è una riflessione di Massimo Montanari: egli illustra come l'identità culinaria del Paese sia, in realtà, frutto di un processo storico di contaminazione e trasformazione. Un esempio emblematico è quello degli spaghetti al pomodoro, oggi uno tra i piatti più conosciuti e replicati dell'alimentazione italiana, che in realtà è nato dall'unione di due culture diverse in due momenti storici diversi. Come discusso nel paragrafo 1.1, durante il Medioevo nacquero nella Penisola numerosi formati di pasta, ma gli spaghetti non figuravano assolutamente tra questi: hanno infatti origini arabe, ed è proprio nel periodo medievale che sono arrivati per la prima volta in Italia. Il pomodoro invece, proveniente dalle Americhe, fu introdotto tra XVII e XVIII secolo e inizialmente era utilizzato unicamente come salsa. Solo nell'Ottocento i due ingredienti iniziarono ad essere abbinati a formare il famoso piatto, che, da risultato dell'incontro tra due culture, è diventato il simbolo identitario di un'altra tradizione gastronomica[9]. La storia è quindi fatta di scambi e identità in continuo cambiamento, che si costruiscono e si modificano nel tempo. Proprio per questo motivo spesso si tende a semplificare certe dinamiche complesse per renderle accessibili a un pubblico ampio e variegato, come in questo caso[10].

Nonostante la storia dimostri, quindi, che la cucina italiana non abbia origini così antiche e immutabili come spesso si crede, alla base della costruzione dell'immagine del Paese come custode

---

[8] Simona Stano, *Il crudo, il cotto e l'autentico. Il cibo tra natura e naturalizzazione*, in Guido Ferraro, Alice Giannitrapani, Gianfranco Marrone, Stefano Traini (a cura di), *Dire la Natura. Ambiente e significazione*, Aracne Editrice, Ariccia (RM), 2015, in Guido Ferraro, Massimo Leone, Ugo Volli, *I saggi di Lexia,* volume 17, Aracne Editrice, Ariccia (RM), 2011-oggi, pp. 421-432.

[9] Massimo Montanari, *Il mito delle origini. Breve storia degli spaghetti al pomodoro*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2019, p. 7.

[10] Onofrio Bellifemine, *Tra storia e cultura, la cucina italiana al di là degli stereotipi: un'esperienza didattica in Polonia*, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Polonia, in *Forum Filologiczne Ateneum*, 1(10), 2022, p. 249.

di una tradizione secolare ci sono delle altre precise motivazioni storiche: nel periodo della Rivoluzione industriale, l'Italia presentava un ritardo importante rispetto alle grandi potenze industrializzate europee. Rosario Romeo, che fu uno storico e politico italiano, nel libro *Breve storia della grande industria in Italia 1861-1961* spiegò come nel 1860 l'Italia si trovava ad essere un tipico paese arretrato, soprattutto rispetto a Inghilterra e Francia. Infatti, una stima del prodotto lordo privato italiano attorno al 1860, elaborata dall'Istituto centrale di statistica e pubblicata nel 1957, evidenzia chiaramente come in quegli anni il settore agricolo rappresentasse ancora ben il 57,8% del totale, seguito a notevole distanza dall'industria con il 20,3% e dalle attività terziarie con il restante 21,9%[11]. Per comprendere meglio il divario con gli altri Paesi basta considerare i dati relativi all'Inghilterra: la quota dell'agricoltura sul reddito nazionale era pari al 20% già nel 1851, quasi un decennio prima del periodo analizzato da Romeo, a fronte del 57,8% registrato in Italia nel 1860[12].

Questa arretratezza è stata enfatizzata e valorizzata sempre di più a livello narrativo, in particolare nell'ambito visivo. Come anticipato, fino al XIX secolo gli immaginari turistici dei luoghi erano veicolati principalmente attraverso racconti, scritti e disegni dei viaggiatori del *Grand Tour*, che contribuirono a consolidare la rappresentazione dell'Italia come culla dell'antichità e del Rinascimento, popolata da comunità rimaste fedeli a uno stile di vita arcaico. Con l'avvento e la diffusione della fotografia, tra XIX e XX secolo si affermò un nuovo linguaggio visivo, percepito come più autentico e oggettivo, capace di trasmettere un senso di realtà che conquistò la fiducia del pubblico. Nonostante ciò, le fotografie raramente si limitavano a svolgere una semplice funzione documentaria: spesso era privilegiata la rappresentazione di alcuni aspetti specifici, in particolare scene di vita rurale, tradizioni popolari e attività legate al lavoro e alla gastronomia, che rispondevano all'interesse sempre crescente del pubblico per un'immagine idealizzata dell'Italia.

Un ruolo di primo piano nell'ambito fotografico fu ricoperto dagli atelier dei Fratelli Alinari e di Giorgio Sommer, i principali fotografi in Italia a fine Ottocento, che focalizzarono la loro attività, oltre che sulla rappresentazione di monumenti e paesaggi italiani, proprio su quella di scene di vita quotidiana dell'Italia dell'epoca. I Fratelli Alinari sono riconosciuti come due tra i pionieri della fotografia a livello mondiale: nel 1852 fondarono a Firenze uno studio fotografico che divenne rapidamente un punto di riferimento nel settore. Nel corso degli anni, riuscirono a creare un immenso archivio che oggi conta oltre cinque milioni di immagini. Tra queste si può menzionare l'opera *Venditore di arance*, realizzata a Palermo, che ritrae un ambulante intento a vendere la sua merce per le vie della città: si tratta di un esempio emblematico dell'attenzione fotografica rivolta

[11] Rosario Romeo, *Breve storia della grande industria in Italia 1861-1961*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 1988, pp. 7-10.
[12] Micheal Collins, *Agriculture*, in *The Agrarian History of England and Wales*, volume 6: *1850-1914*, 2000, in Michael Turner, *Agriculture, 1860-1914*, in *The Cambridge Economic History of Modern Britain*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004, p. 134.

alla rappresentazione idealizzata della vita semplice e tradizionale, che costituisce uno degli aspetti più ricorrenti e radicati dell'immaginario italiano delineato in precedenza.

Figura 2.1: *Venditore di arance*, dagli Archivi Alinari di Firenze[13].

Per quanto riguarda Giorgio Sommer, egli fondò il suo atelier nel 1857 e divenne fotografo ufficiale di re Vittorio Emanuele II, acquisendo così un ruolo di rilievo nel panorama fotografico italiano dell'epoca. Un suo scatto celebre è *Mangiatori di spaghetti*, che figura nell'album *Dintorni di Napoli*. Nonostante a prima vista possa sembrare una normale raffigurazione della vita quotidiana, un'analisi più attenta rivela che si tratta in realtà di una messa in scena costruita accuratamente all'interno dello studio fotografico di Sommer. A suggerirlo sono la disposizione ordinata degli oggetti e l'atteggiamento dei soggetti, che guardano direttamente verso l'obiettivo o assumono pose volutamente precise, studiate e innaturali. Questi dettagli non sono casuali, ma sono frutto di una scelta consapevole da parte del fotografo, che non voleva limitarsi a catturare la realtà, ma che intendeva trasmettere un messaggio specifico: l'immagine contribuisce a consolidare e perpetuare un'immagine stereotipata dell'Italia dell'epoca, dipingendo un quadro idealizzato e ricorrente degli italiani, del loro stile di vita e del loro rapporto con il cibo.

[13] Archivio Alinari, Firenze, https://www.alinari.it/item/it/1/478377; ultima consultazione: 4 luglio 2024.

Figura 2.2: *Mangiatori di spaghetti* di Giorgio Sommer.

La fotografia divenne così un importante strumento di mediazione culturale: attraverso le immagini si creavano rappresentazioni suggestive in grado di influenzare la percezione del pubblico verso un ideale condiviso. Lo stesso meccanismo osservato nella fotografia si ritrova anche con l'avvento del cinema: si iniziarono a produrre brevi filmati destinati a un pubblico internazionale e con intento documentario. Come per le fotografie, anche queste riprese erano solo in apparenza spontanee. Emblematici in questo senso sono film come *Eating Macaroni in the Streets of Naples*, realizzato nel 1903 dalla Edison Manufacturing, o *Italien 1911: Napoli*, nei quali ricompare lo stesso ideale dell'italiano meridionale povero ma felice, intento a mangiare la pasta con le mani[14].

Figura 2.3: Fotogramma tratto dal film *Italien 1911: Napoli.*

[14] Luigi Virgolin, *Il ruolo della tavola nella costruzione stereotipica dell'italianità all'estero*, E | C – Rivista dell'Associazione italiana di Studi Semiotici, Palermo, 2019, pp. 3-6.

Anche la letteratura gastronomica ha avuto un ruolo significativo nella costruzione e diffusione dell'immaginario legato all'italianità. Da menzionare è il volume *Jamie's Italy* di Jamie Oliver, pubblicato nell'ottobre del 2005 e che ha riscosso un successo globale. Il libro racconta un viaggio in Italia dell'autore ed è accompagnato da un'ampia sezione fotografica, che rafforza visivamente l'immagine di un'Italia atemporale, caratterizzata da paesaggi rurali e scene di vita quotidiana che sembrano provenire da un passato immutato. Vi compaiono Vespe e Fiat 500, simboli iconici dell'Italia più romantica e affascinante, insieme a figure come pastori, contadini, artigiani e casalinghe, che incarnano una dimensione esistenziale semplice, autentica e profondamente legata alle tradizioni[15]. Emblematica, in questo senso, è la stessa copertina del volume, che contribuisce a rafforzare l'immaginario proposto: il protagonista è proprio Jamie Oliver, intento a mangiare un piatto di spaghetti al pomodoro mentre beve una birra, seduto accanto a una Fiat 500. Sullo sfondo vi è un edificio scolorito, con intonaco consumato e parzialmente scrostato, che evoca un'Italia popolare, vissuta e autentica.

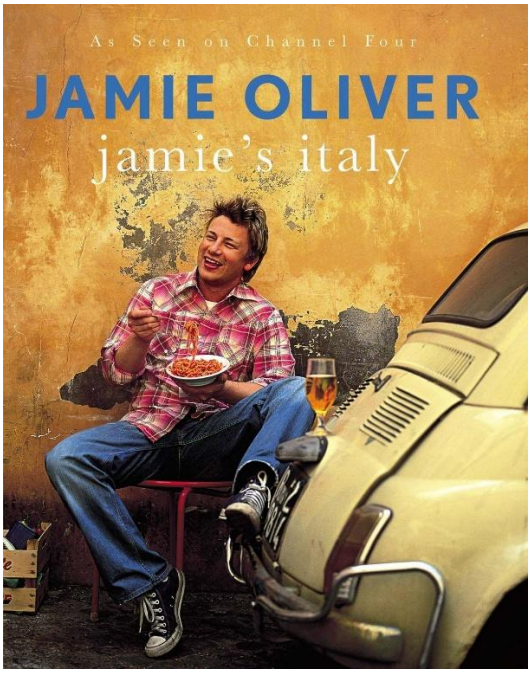


Figura 2.4: La copertina del libro *Jamie's Italy* di Jamie Oliver.

Accanto alla fotografia, al cinema e alla letteratura gastronomica, anche il mondo della pubblicità e lo stesso *packaging* dei prodotti alimentari hanno giocato un ruolo cruciale nel delineare e diffondere una certa immagine della cucina italiana. Attraverso etichette, slogan, colori e scelte grafiche, è stata

[15] Onofrio Bellifemine, *Tra storia e cultura, la cucina italiana al di là degli stereotipi: un'esperienza didattica in Polonia*, *op. cit.*, p. 254.

veicolata un'idea ben precisa di italianità a tavola: un universo fatto di semplicità, autenticità, convivialità, legami familiari e importanza alla tradizione. Un'identità gastronomica che, nel corso del tempo, è diventata una sorta di "marchio culturale" riconoscibile e condiviso in tutto il mondo.

Un esempio significativo è rappresentato dal manifesto del Panettone Motta del 1950, con lo slogan *non c'è Natale senza Panettone Motta*. L'immagine mostra una famiglia riunita attorno a una tavola imbandita, con il panettone in primo piano come simbolo della festa, evocando calore domestico e convivialità. Il manifesto ha inoltre un aspetto artigianale, che conferisce autenticità al prodotto e lo collega alla tradizione, così come il sottotitolo *Genuino e fedele all'antica ricetta*. L'efficacia del messaggio ha contribuito a consolidare nel tempo l'immagine del panettone Motta come elemento imprescindibile delle celebrazioni natalizie[16].

Figura 2.5: Il manifesto del Panettone Motta uscito nel 1950[17].

Altro esempio è l'iconica confezione del Doppio Brodo Star, creata nel 1952 dal grafico Gino Pesavento. Il *packaging* mira a trasmettere un'immagine rassicurante e familiare, rappresentando l'icona della "donna Star", una figura in cui le donne italiane potevano facilmente immedesimarsi

[16] Mario Piazza, Alessandro Bellenda, *Manifesti. Mangiare e bere nella pubblicità italiana 1890-1970*, Silvana Editoriale, Milano, 2014, p. 142.
[17] Motta, *Il mondo Motta. La tradizione. Campagne pubblicitarie Motta che hanno fatto la storia*, https://www.mottamilano.it/il-mondo-motta/la-tradizione/; ultima consultazione: 8 luglio 2024.

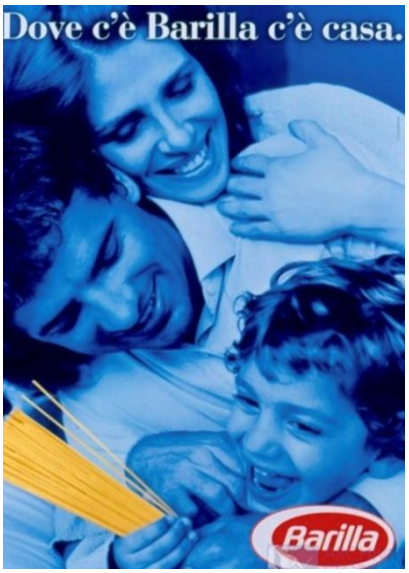
e che divenne elemento distintivo del marchio. Questa figura, semplice e accogliente, evocava l'immagine della donna di casa che prepara i pasti con cura, trasmettendo così un senso di calore e fiducia. In questo modo, la confezione creava un legame emotivo con il consumatore, facendo percepire il prodotto come parte della vita quotidiana e della tradizione familiare[18].

Figura 2.6: Il *packaging* del Doppio Brodo Star uscito nel 1952, raffigurante per la prima volta la "donna Star".

Infine, da nominare è la storica campagna pubblicitaria di Barilla *Dove c'è Barilla c'è casa*, lanciata per la prima volta nel 1985. Questa campagna, divenuta nel tempo un vero e proprio simbolo dell'identità del marchio, si fonda su uno slogan semplice ma fortemente evocativo, che collega direttamente il consumo del prodotto all'idea di casa, di affetti familiari e di quotidianità: la pasta non è solo un alimento, ma un elemento che unisce. Nel corso degli anni Barilla ha ripreso più volte questa narrazione, tanto da essere ancora alla base della comunicazione del marchio. Il messaggio dello slogan è stato espresso anche visivamente, attraverso vari manifesti pubblicitari: la loro realizzazione fu affidata all'agenzia Young & Rubicam, che realizzò una serie di teneri ritratti familiari contraddistinti dal distintivo "blu Barilla". In queste immagini, la pasta è l'unico elemento cromaticamente diverso grazie al suo colore dorato, che le permette di assumere un ruolo centrale. I soggetti scelti raccontano scene di quotidianità e affetto: una bambina che scrive con una penna, un bambino che gioca con gli spaghetti abbracciato ai due genitori sorridenti, e due giovani sposi che celebrano il loro amore sotto una pioggia di orecchiette e anelli siciliani, al posto del classico

[18] Valeria Bucchetti, *Icone alimentari: il packaging in un secolo di trasformazioni*, Politecnico di Milano, *s.d.*, URL: https://re.public.polimi.it/retrieve/e0c31c0e-2068-4599-e053-1705fe0aef77/Icone%20alimentari-Il%20packaging%20in%20un%20secolo%20di%20trasformazioni_11311-979945_Bucchetti.pdf; ultima consultazione: 8 luglio 2025.

riso lanciato ai matrimoni. Come nei due casi precedenti, anche in queste immagini la comunicazione punta a raccontare un ideale di vita semplice, autentico e familiare[19].



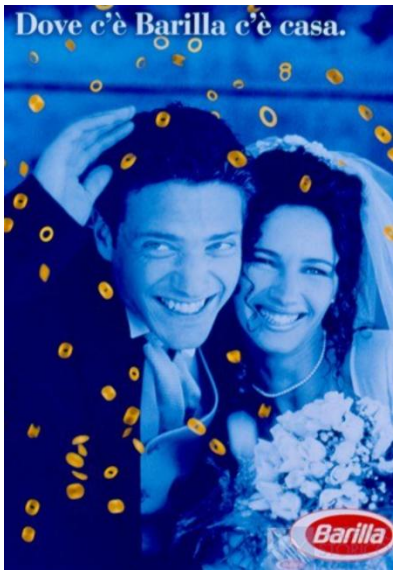


Figure 2.7, 2.8, 2.9: Tre dei manifesti realizzati per la campagna *Dove c'è Barilla c'è casa*, dall'Archivio Storico Barilla[20].

Tutti questi esempi mostrano come, tramite varie forme di comunicazione, si sia progressivamente creato e radicato un immaginario fortemente simbolico dell'Italia e della sua cucina, arrivando a trasformarsi in un vero e proprio mito conosciuto e apprezzato a livello globale.

2.2 *Dal mito allo stereotipo*

Nel tempo, l'immagine già idealizzata dell'Italia e della sua cucina ha progressivamente lasciato spazio a una serie di veri e propri stereotipi, che hanno finito per imporsi nell'immaginario collettivo globale diventando "scorciatoie" utilizzate dalle aziende e dai ristoranti per evocare italianità. Facendo riferimento alla ricerca dell'Accademia Italiana della Cucina menzionata nel paragrafo 2.1, *La cucina italiana all'estero, fra "tradimento" della ricetta tradizionale e costante successo d'immagine*, si possono ora analizzare le criticità emerse nello studio. Per esempio, in molti contesti internazionali, la ricchezza e la varietà della tradizione gastronomica italiana vengono ridotte a pochi elementi ricorrenti che, pur risultando familiari e rassicuranti per i consumatori esteri, sono in realtà poco rappresentativi della complessità reale della cucina italiana. Infatti, la forte diffusione della

[19] Barilla, *Storie, Dal 1877, i nostri manifesti fanno la storia della pubblicità*, 7 novembre 2024, https://www.barillagroup.com/it/storie-home/storie/manifesti-storia-pubblicita/; ultima consultazione: 8 luglio 2025.
[20] Archivio Storico Barilla, https://www.archiviostoricobarilla.com/en/explore/explore-the-archive-online/; ultima consultazione: 8 luglio 2025.

cucina italiana all'estero ha dato origine a fenomeni di adattamento e reinterpretazione dei piatti tradizionali in base ai gusti del Paese di riferimento. Onofrio Bellifemine, professore universitario e studioso di storia contemporanea italiana, spiega a tal proposito:

> La cucina italiana è diventata da tempo un modello culinario ammirato e imitato: una grande, inesauribile fonte di tradizioni gastronomiche, l'esempio di un sano equilibrio tra ingredienti e territorio, la valorizzazione delle materie prime e della filiera produttiva. Conseguenza diretta di tale successo è stata da parte dell'Italia, la perdita di controllo della propria identità gastronomica al di fuori dei confini nazionali[21].

Lo confermano i risultati della ricerca dell'Accademia: secondo i dati raccolti, solo il 40% delle ricette italiane proposte nei ristoranti esteri risulta ben interpretato, mentre il 43% è considerato non molto ben interpretato e il 17% addirittura maldestramente rielaborato. Questa tendenza alla distorsione si riflette in modo particolare su alcuni piatti emblematici della cucina italiana, che risultano tra i più imitati e traditi: in cima alla lista si trovano la pizza, il tiramisù e le lasagne, seguiti da piatti come le scaloppine di vitello, gli spaghetti alla bolognese, gli spaghetti con le vongole e i ravioli. Le testimonianze raccolte dalle delegazioni estere dell'Associazione Italiana della Cucina offrono un quadro ancora più articolato. Nei Paesi Bassi la crescente popolarità della cucina italiana ha attratto operatori poco preparati, dando origine a piatti nuovi che richiamano l'Italia solo nei nomi, da quanto dichiarato dalla delegazione di Den Haag. In Francia, come segnalato dalla delegazione di Parigi, le ricette italiane subiscono una forte "francesizzazione" per andare incontro ai gusti locali, a scapito dell'autenticità. Spostandosi in Germania, la delegazione di Monaco di Baviera ha poi dichiarato:

> La cucina italiana è amata ma non sempre rispettata nei suoi valori tradizionali (aggiunte e variazioni formali, effetti cromatici più che di sostanza). Esiste l'abuso di certi ingredienti che "fanno italiano": aglio, peperoni, rucola, aceto balsamico, pomodorini ciliegini. Sono molto diffuse abitudini non italiane come accompagnare primo e secondo con il cappuccino[22].

La situazione non cambia uscendo dai confini europei. A New York dominano i ristoranti italo-americani, dove i piatti vengono adattati ai gusti locali, spesso con ricette elaborate e ricche di salse. Lo stesso fenomeno si riscontra in Brasile, come evidenziato dalla delegazione di São Paulo, e in Sudafrica, dove, secondo quanto riportato dalla delegazione di Johannesburg, il problema

[21] Onofrio Bellifemine, *Tra storia e cultura, la cucina italiana al di là degli stereotipi: un'esperienza didattica in Polonia*, *op. cit.*, p. 251.
[22] Accademia italiana della Cucina, *La cucina italiana all'estero, fra "tradimento" della ricetta tradizionale e costante successo d'immagine*, *op. cit.*, p. 6.

principale è rappresentato dall'uso eccessivo di panna in quasi tutte le preparazioni. L'insieme di queste osservazioni mette in luce in maniera efficace come la cucina italiana venga spesso semplificata e adattata per soddisfare le esigenze dei mercati esteri: si tratta una forma di stereotipizzazione culinaria, proprio per l'utilizzo arbitrario che altri Paesi fanno di alcuni tratti ricorrenti della cucina italiana[23]. Un esempio sono le cosiddette fettuccine Alfredo o la pizza carbonara, proposta con profitto dalla catena americana Pizza Hut. Si tratta di preparazioni estranee alla tradizione culinaria italiana, ma che evocano un'italianità di facciata: nel primo caso, il formato di pasta è effettivamente italiano, così come il nome "Alfredo", mentre nel secondo vengono semplicemente combinati due elementi iconici, cioè la pizza e la carbonara, che però nella cucina italiana autentica non sono accostati. Sono quindi piatti che rispondono più a una logica commerciale e simbolica che a un reale rispetto delle tradizioni gastronomiche italiane[24].

Questa tendenza alla semplificazione e riappropriazione si riflette anche nella nascita di numerose catene internazionali ispirate alla cucina italiana, che tuttavia sono state fondate e sviluppate al di fuori dell'Italia. Oltre alla già citata Pizza Hut, basti pensare al celebre Starbucks, che propone una versione americanizzata dell'esperienza del caffè all'italiana. È proprio durante un viaggio a Milano nel 1983 che l'ex CEO Howard Schultz scopre per la prima volta le caffetterie italiane e, ispirato dall'arte e dalla cultura del caffè in Italia, decide di riproporne il concetto una volta tornato a Seattle: qui, infatti, esisteva già un primo punto vendita Starbucks, seppur molto diverso dal *concept* odierno[25]. Anche tra le catene dei ristoranti cosiddetti "italiani" più diffusi a livello mondiale spiccano realtà come Olive Garden, fondata negli Stati Uniti nel 1982 e oggi con oltre ottocento sedi, e Vapiano, una catena tedesca con più di centocinquanta ristoranti nel mondo. Il successo di queste realtà dimostra non solo la forza simbolica dell'"italianità" nel mercato globale, ma anche quanto questa immagine venga costruita e sfruttata a volte più fuori che dentro i confini italiani[26].

La costruzione dell'immagine italiana si riflette chiaramente nelle strategie comunicative adottate da queste catene, che fanno leva su stereotipi consolidati per attrarre e fidelizzare il pubblico internazionale. Per esempio, lo slogan che appare non appena si apre la sezione *About us* sul sito di Olive Garden, *We're all family here*, è un rimando diretto a uno degli stereotipi più radicati sull'Italia e sulla cultura italiana del cibo: l'idea della famiglia unita, accogliente e calorosa,

[23] *Ibid.*, pp. 1-8.
[24] Onofrio Bellifemine, *Tra storia e cultura, la cucina italiana al di là degli stereotipi: un'esperienza didattica in Polonia*, *op. cit.*, p. 252.
[25] Starbucks, sito ufficiale, *La nostra storia*, https://www.starbucks.it/it/la-nostra-storia/; ultima consultazione: 20 luglio 2025.
[26] Onofrio Bellifemine, *Tra storia e cultura, la cucina italiana al di là degli stereotipi: un'esperienza didattica in Polonia*, *op. cit.*, p. 251.

soprattutto a tavola. Lo slogan suggerisce che chiunque entri nel locale viene trattato come un membro della famiglia, richiamando anche lo stereotipo dell'italiano caloroso e generoso, pronto ad accogliere tutti con entusiasmo e partecipazione emotiva.

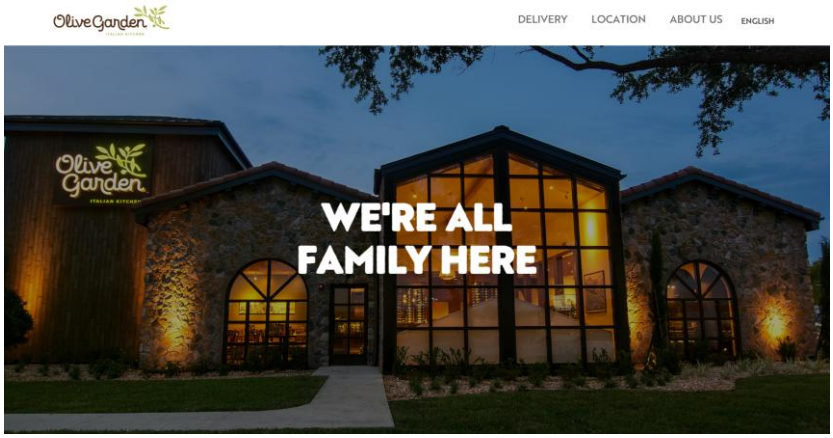


Figura 2.10: *Screenshot* della schermata *About us* del sito ufficiale di Olive Garden, con lo slogan *We're all family here*[27].

Un altro esempio significativo riguarda l'ambientazione stessa di molti ristoranti "italiani" all'estero, che ricorrono a una serie di elementi simbolici e visivi per evocare immediatamente un'immagine riconoscibile e positiva dell'Italia: vale la pena precisare che, pur trattandosi spesso di semplici richiami all'italianità, questi possono talvolta accostarsi alle dinamiche dell'*Italian Sounding*, che sarà tuttavia approfondito nel paragrafo successivo. Tornando all'argomento in oggetto, tra gli elementi simbolici che richiamano l'Italia sono da citare le tovagliette a quadri bianche e rosse o bianche e verdi, che richiamano i colori della bandiera italiana e sono ormai un'icona diffusa in tutto il mondo. Altro aspetto è l'illuminazione, spesso soffusa per contribuire a creare un'atmosfera calda, accogliente e conviviale. Ad essere ricorrente è anche la presenza di piante o fogliame, il cui scopo è richiamare la natura, i vigneti e l'atmosfera mediterranea. Inoltre, in molte di queste ambientazioni si trovano immagini in bianco e nero o fotografie vintage che rappresentano personaggi famosi italiani o scene di vita quotidiana, come strade di città storiche, Vespe, piazze affollate o nonne che preparano la pasta a mano. Questi richiami visivi si ispirano all'estetica della trattoria italiana e mirano a suscitare nel cliente la "nostalgia da tavolino" approfondita nel paragrafo 2.1, alimentando lo stereotipo dell'Italia rurale. Due catene di ristoranti che sfruttano queste strategie nella loro ambientazione sono Buca di Beppo, fondata negli Stati Uniti nel 1993, ed East Side Mario's, catena canadese diffusa principalmente in Ontario, che si presenta con lo slogan *A taste of little Italy*.

[27] Olive Garden, official website, https://www.olivegarden.sa/about-us.html; ultima consultazione: 19 luglio 2025.

Figura 2.11: L'interno del ristorante Buca di Beppo a Kansas City, in Missouri (USA).

Figura 2.12: L'interno del ristorante East Side Mario's a Timmins, in Ontario (Canada).

Se da un lato, com'è stato appena osservato, l'italianità viene commercializzata per adattarsi al mercato globale sfruttando gli stereotipi radicati nell'immaginario collettivo, dall'altro questi stessi stereotipi sono utilizzati in un filone comunicativo che mira a restituire un'immagine più autentica della cucina italiana.

Un esempio significativo è rappresentato dalla seguitissima serie *Pasta Grannies*, ideata nel 2014 dalla scrittrice britannica Vicky Bennison e pubblicata su *YouTube*, la cui efficacia comunicativa si fonda proprio su una strategia di valorizzazione dell'autenticità: la serie propone brevi video in cui vere nonne italiane, riprese all'interno delle proprie abitazioni, preparano piatti italiani tradizionali. Mentre cucinano, spesso dialogano con la troupe e i loro stessi familiari, in una narrazione che mette al centro non solo il cibo, ma anche convivialità e spontaneità. Anche sul piano linguistico si mantiene l'aderenza al "vero": le protagoniste parlano in italiano, spesso intervallato da espressioni dialettali, mentre i sottotitoli in inglese rendono il contenuto accessibile a un pubblico globale. Questi elementi, seppur volti a trasmettere un'immagine veritiera dell'Italia, contribuiscono però a

rafforzare una certa visione stereotipata, e cioè quella del Paese rurale, popolato da nonne sorridenti che comprano gli ingredienti in piccole botteghe alimentari e fanno la pasta a mano in borghi pittoreschi, immersi nella natura[28].

Figura 2.13: *Screenshot* tratto dal video più popolare del canale *YouTube Pasta Grannies*, con oltre 9,2 milioni di visualizzazioni[29].

Il successo ottenuto online ha portato Vicky Bennison a pubblicare nel 2019 un libro ispirato alla serie, cioè *Pasta Grannies: The Secrets of Italy's Best Home Cooks*, che raccoglie 75 ricette tramandate dalle protagoniste dei suoi video. Visto l'enorme successo e apprezzamento del pubblico, nel 2022 è stato fatto uscire un secondo volume, intitolato *Pasta Grannies: Comfort Cooking*.

Un altro esempio emblematico di questo filone comunicativo è rappresentato dai viaggi organizzati da agenzie internazionali che propongono tour in Italia, la cui forma di promozione turistica non mira esplicitamente a falsificare la realtà, ma seleziona e amplifica alcuni tratti considerati tipicamente italiani per costruire un racconto coerente e facilmente esportabile. A dimostrazione di ciò, è stato preso in analisi il caso dell'agenzia internazionale Insight Vacations, che organizza viaggi guidati di fascia alta in tutto il mondo: in particolare, ad essere esaminato è l'itinerario intitolato *Live La Dolce Vita in all its glory: 11-Day Italy Guided Tour of the Best Sites & Cuisine*. Questo pacchetto turistico di undici giorni costruisce un'immagine dell'Italia profondamente radicata nei codici dell'autenticità stereotipata: città d'arte, cucina tradizionale, artigianato e paesaggi naturali incontaminati. Anche il linguaggio scelto per la sua promozione, con espressioni come

[28] Patrizia Bertini Malgarini, *Italian food: che passione!*, in Patrizia Bertini Malgarini, Marzia Caria, Manuel Favaro, *Il "Bel Paese" non è solo formaggio! Italianismi nel linguaggio del food marketing internazionale*, *op. cit.*, p. 23.
[29] Pasta Grannies [canale ufficiale], Vicky Bennison, *91 year old Maria shares her lasagna recipe with Pasta Grannies!*, *YouTube*, 10 luglio 2020, [video], URL: https://www.youtube.com/watch?v=4UTrEpVKhKM; ultima consultazione: 19 luglio 2025.

"*marvel at the treasures around every corner*" oppure "*a local farm still growing traditional produce unique to the region*", enfatizza la continuità con il passato, l'autenticità rurale e il legame con la tradizione, anche se si tratta di esperienze chiaramente progettate per il mercato del turismo globale. In questo modo, pur aspirando a trasmettere un'immagine autentica e fedele del Paese, si finisce per riproporne una rappresentazione stereotipata.

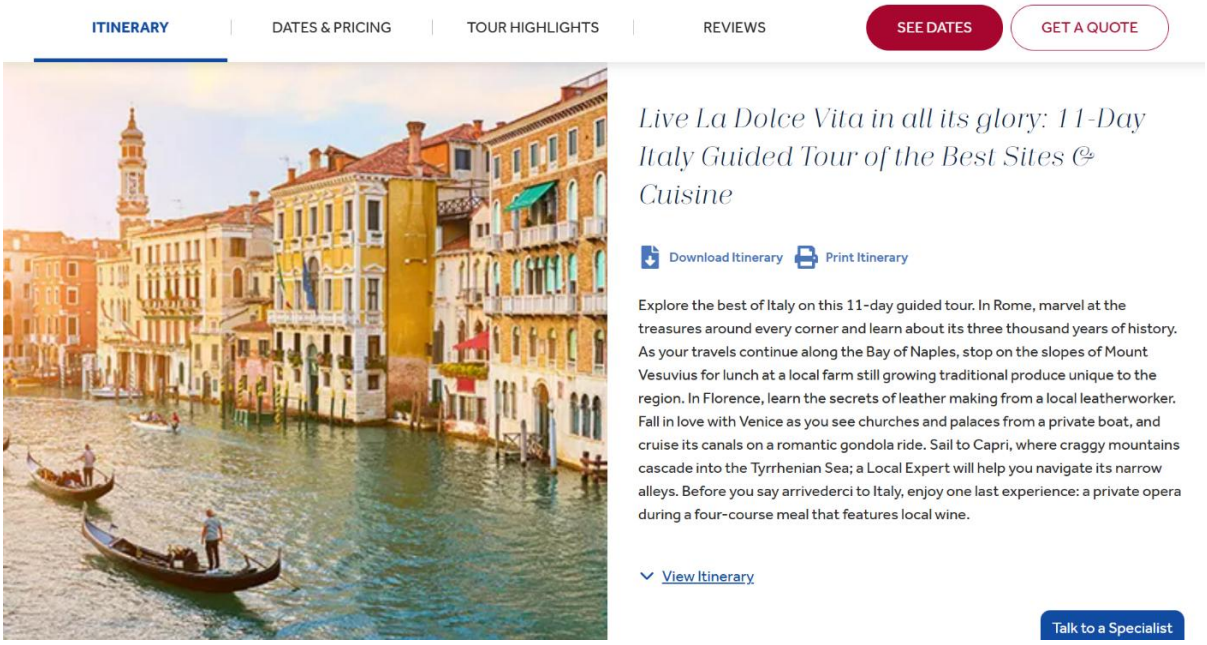


Figura 2.14: *Screenshot* dal sito web ufficiale di Insight Vacations, in particolare dell'itinerario *Live La Dolce Vita in all its glory: 11-Day Italy Guided Tour of the Best Sites & Cuisine*[30].

Entrambi gli esempi appartengono dunque a un marketing dell'autenticità che, nonostante gli intenti sinceri, finisce comunque per assecondare ciò che il pubblico globale si aspetta di vedere dell'Italia: anche tentativi di maggior fedeltà possono cadere in schemi stereotipati.

2.3 *Quando l'italianità è solo nel nome: il fenomeno dell'Italian Sounding*

Quando si parla di promozione di prodotti o ristoranti "italiani" all'estero, è frequente imbattersi in una problematica particolare: l'*Italian Sounding*. Si tratta di una strategia di marketing ingannevole che si fonda sull'utilizzo di nomi, colori, immagini e riferimenti all'Italia per promuovere prodotti che, in realtà, non hanno alcun legame autentico con la qualità, la cultura e la tradizione del vero

[30] Insight Vacations, sito ufficiale, *Best of Italy*, *Live La Dolce Vita in all its glory: 11-Day Italy Guided Tour of the Best Sites & Cuisine*, https://www.insightvacations.com/en-us/tours/best-of-italy?optionId=20; ultima consultazione: 20 luglio 2025.

Made in Italy[31]. Il paragrafo si propone di analizzare la portata del fenomeno, soffermandosi su degli esempi di alcuni marchi che evocano l'italianità nei loro prodotti. Saranno poi presentate alcune campagne sviluppate con l'obiettivo di contrastare l'*Italian Sounding*.

2.3.1 *L'Italian Sounding nel mercato globale*

Il fenomeno dell'*Italian Sounding* si sviluppa in un mercato globale in cui la domanda di prodotti alimentari italiani supera spesso l'effettiva capacità di offerta delle aziende italiane, a causa della limitata disponibilità produttiva, dei costi elevati di esportazione e delle normative rigorose: in questa situazione sono i produttori stranieri a colmare il vuoto, offrendo prodotti a prezzi più bassi e sfruttando l'*appeal* dell'italianità per attirare clienti con articoli che non hanno origini autentiche[32]. Questo tipo di pratica costituisce una minaccia non solo per le aziende italiane esportatrici, ma anche per i consumatori, che vengono tratti in inganno da confezioni e diciture studiate per far sembrare italiano un prodotto che non lo è affatto[33]. Per comprendere la portata del fenomeno, si è preso in esame innanzitutto il valore dell'export italiano di prodotti *food* & *beverage*.

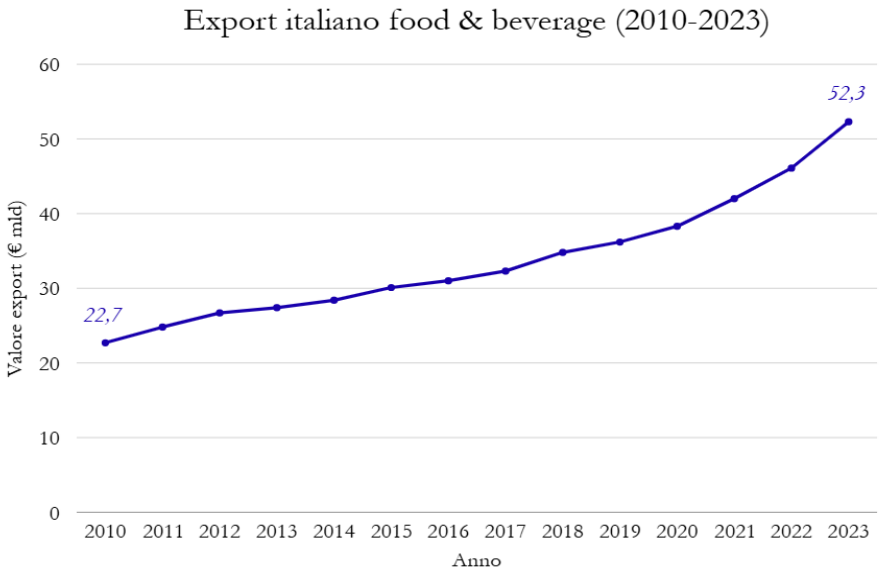


Figura 2.15: L'export italiano di *food* & *beverage* dal 2010 al 2023. *Elaborazione personale su dati Istat e Federalimentare.*

[31] Espressione utilizzata […] per indicare la specializzazione internazionale del sistema produttivo italiano nei settori manifatturieri cosiddetti tradizionali (Enciclopedia Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/; ultima consultazione: 21 luglio 2025).
[32] Barbara Francioni, Giovanna Albanesi, *The Italian sounding phenomenon: The case of Germany*, *International Journal of Economic Behavior*, 7(1), 39-50, Università di Bucarest, 2017, p. 47.
[33] *Ibid.*, p. 39.

Come si osserva nel grafico, dal 2010 al 2023 si è registrata una crescita continua: il valore delle esportazioni italiane nel settore *food* & *beverage* è più che raddoppiato nell'arco di tredici anni, passando da 22,7 a 52,3 miliardi di euro. Tuttavia, nonostante questi risultati positivi, uno dei principali ostacoli alla competitività internazionale dei prodotti autenticamente italiani resta il crescente fenomeno dell'*Italian Sounding*. Nel 2023, uno studio di The European House - Ambrosetti, rinomata società italiana di consulenza strategica specializzata in analisi economiche e studi di settore, ha stimato che il valore dei prodotti alimentari acquistati all'estero e riconducibili al fenomeno dell'*Italian Sounding* abbia raggiunto i 63 miliardi di euro nel 2022. Si tratta di un dato significativamente superiore rispetto al valore dell'export ufficiale di prodotti realmente italiani, evidenziando l'impatto economico rilevante del fenomeno[34]. Un ulteriore dato significativo riguarda le principali destinazioni dell'export agroalimentare italiano: in testa alla classifica si trova la Germania, come illustrato nel grafico sottostante[35].

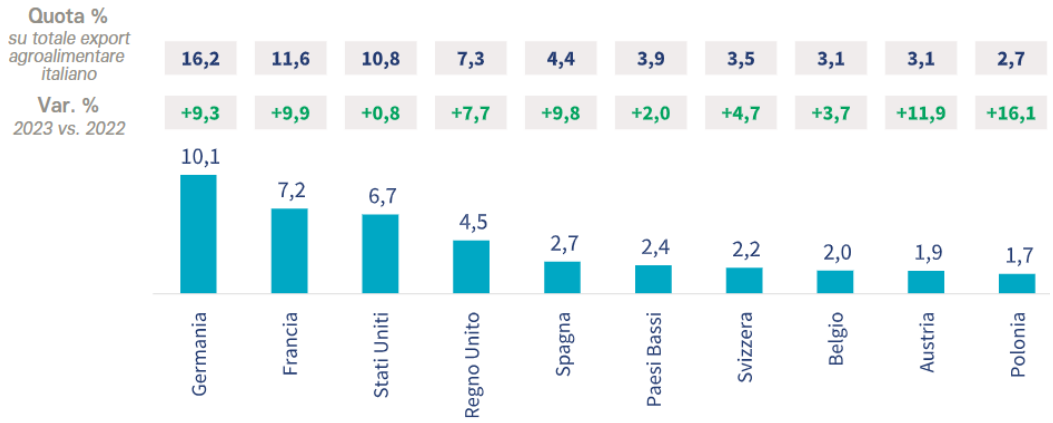


Figura 2.16: I principali Paesi destinatari delle esportazioni della filiera agroalimentare italiana nel 2023, secondo il rapporto TEHA 2024.

Nel dettaglio, il valore delle esportazioni verso la Germania ha raggiunto i 10,1 miliardi di euro, registrando un incremento del 9,3% rispetto all'anno precedente. In termini di quota percentuale sul totale delle esportazioni del settore, il mercato tedesco rappresenta il 16,2%. Segue la Francia, con una quota pari all'11,6%, e gli Stati Uniti, che contribuiscono per il 10,8% al totale dell'export agroalimentare italiano. Ciò che è importante notare è che, nonostante la Germania rappresenti la principale destinazione dell'export agroalimentare italiano, è anche uno dei Paesi in cui il fenomeno dell'*Italian Sounding* risulta più radicato. Quest'ultimo è infatti

[34] TEHA Club, The European House - Ambrosetti, *News*, *Gli impatti dell'Italian Sounding per l'Italia*, https://www.ambrosetti.eu/news/gli-impatti-dellitalian-sounding-per-litalia/; ultima consultazione: 21 luglio 2025.
[35] TEHA Club, The European House - Ambrosetti, *Italian Sounding: quanto vale e quali impatti per i territori italiani*, *Rapporto 2024*, Milano, 2024, p. 16.

particolarmente diffuso, oltre che in Giappone e Brasile, anche in Germania, che segue direttamente i due Paesi per incidenza del fenomeno. In queste aree, la presenza di prodotti che evocano l'italianità senza possederne l'autenticità raggiunge percentuali davvero elevate. In Giappone, circa il 71% degli articoli alimentari che appaiono italiani non ha origine autenticamente italiana; percentuali leggermente inferiori si registrano in Brasile, con il 70,5%, e in Germania, dove il valore è pari al 67,9%. Quindi, in questi Paesi soltanto tre prodotti alimentari su dieci ritenuti italiani lo sono effettivamente, mentre i restanti sette provengono da produzioni estere che sfruttano nomi, simboli, colori o altri richiami all'Italia per attrarre il consumatore. Un dato particolarmente allarmante è inoltre che, ad eccezione di Francia e Canada, in tutti gli altri otto Paesi più colpiti dal fenomeno, la quota di prodotti veri italiani è inferiore a quella dei prodotti *Italian Sounding*[36].

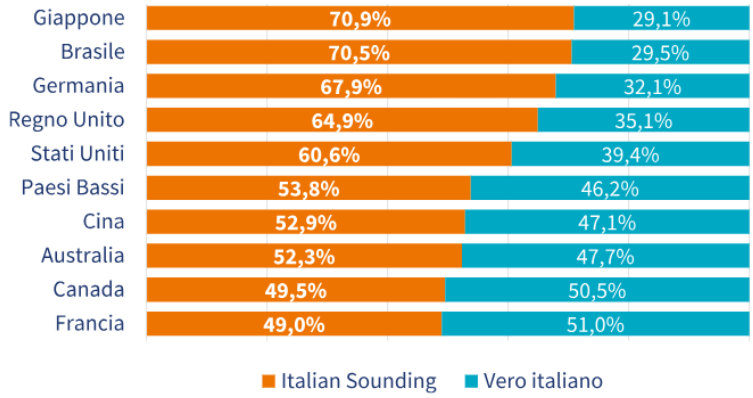


Figura 2.17: La quota media di prodotti *Italian Sounding* e di vero italiano negli scaffali internazionali (per Paese), secondo il rapporto TEHA 2024.

Tra i prodotti più frequentemente presenti in versione "imitazione" sugli scaffali della grande distribuzione all'estero, il ragù occupa il primo posto, con ben il 61,4% delle confezioni riconducibili all'*Italian Sounding* contro un 38,6% di veri prodotti italiani. In seconda posizione vi è il parmigiano, con un rapporto del 61% contro il 39%, e infine l'aceto balsamico, dove il 60,5% dei prodotti venduti non è autentico, a fronte di un 39,5% di origine italiana. In generale, come evidenziato nel grafico riportato di seguito, la situazione risulta preoccupante: numerose imitazioni di prodotti tipici come pesto, pizza, pasta, salumi e olio convivono con una presenza limitata di prodotti realmente italiani[37].

[36] TEHA Club, The European House - Ambrosetti, *Italian Sounding: quanto vale e quali impatti per i territori italiani*, *Rapporto 2024*, *op. cit.*, p. 38.
[37] *Ibidem.*

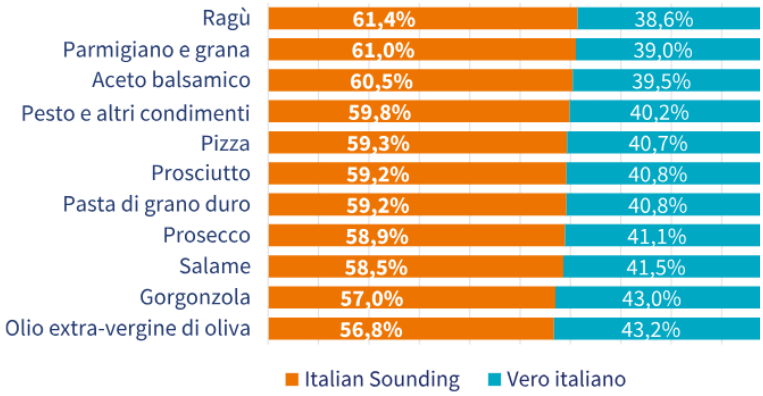


Figura 2.18: La quota media di prodotti *Italian Sounding* e di vero italiano negli scaffali internazionali (per prodotto), secondo il rapporto TEHA 2024.

È inoltre fondamentale distinguere l'*Italian Sounding* dalla contraffazione vera e propria: quest'ultima si basa su imitazioni illegali di marchi e design registrati, ed è di conseguenza perseguibile penalmente. La difficoltà maggiore nel contrastare l'*Italian Sounding* è che esso, invece, agisce in una zona grigia, sfruttando "solamente" suggestioni visive e linguistiche che non violano direttamente la legge, pur risultando fuorvianti[38].

Una delle strategie di *Italian Sounding* più comuni consiste nell'impiego di simboli che richiamano in modo immediato l'italianità: Un esempio molto diffuso è l'uso della combinazione cromatica verde, bianco e rosso, che richiama immediatamente la bandiera italiana: alcuni noti fast food che si propongono come italiani adottano loghi che riprendono questi colori, come Fazoli's, East Side Mario's e Carrabba's Italian Grill.

Figure 2.19, 2.20 e 2.21: Rispettivamente, i tre loghi Fazoli's, East Side Mario's e Carrabba's Italian Grill.

Spesso viene utilizzata direttamente la bandiera italiana come simbolo esplicito per richiamare l'italianità, anche quando quest'ultima è del tutto assente. Tra i casi più emblematici si possono citare la confezione del formaggio grattugiato Perfect Italiano Parmesan, che esibisce in modo

[38] Barbara Francioni, Giovanna Albanesi, *The Italian sounding phenomenon: The case of Germany*, *op. cit.*, p. 41.

vistoso la bandiera italiana nel logo, e i *pelmeni* Mafia Italiano: si tratta di tipici ravioli della tradizione russa, il cui packaging presenta però come sfondo proprio la bandiera italiana.

.

Figure 2.22, 2.23: Due esempi di *Italian Sounding* che sfruttano la bandiera tricolore italiana: Perfect Italiano Parmesan e i *pelmeni* Mafia Italiano.

Un altro elemento ricorrente nell'*Italian Sounding* e individuabile nei due esempi appena proposti è l'utilizzo di termini italiani o che rimandano direttamente all'Italia. Nel caso del prodotto Perfect Italiano Parmesan, non solo viene adottato il nome evocativo "Perfect Italiano", ma anche la denominazione "Parmesan" che è tipicamente associata alla tradizione casearia italiana. Il tutto è ancora più evidente nei *pelmeni* Mafia Italiano. In questo caso, il nome "Mafia" e la presenza della pistola stilizzata, sfruttano lo stereotipo dell'immaginario mafioso, ampiamente diffuso internazionalmente, per catturare l'attenzione del consumatore. Inoltre, al centro della confezione è presente la scritta "Sicilia", che ha come sfondo la sagoma della regione. Altri esempi si riscontrano nelle già citate catene East Side Mario's e Carrabba's Italian Grill: la prima richiama esplicitamente l'italianità attraverso il nome "Mario", fortemente riconoscibile a livello internazionale, mentre la seconda adotta un cognome italiano autentico. È anche il caso del brand statunitense Ragú. Nonostante il termine sia scritto con accento acuto invece che grave, evoca direttamente uno dei sughi più iconici della cucina italiana: l'uso strategico del nome "ragù" mira a sfruttare la reputazione positiva della gastronomia italiana per conferire un'aura di autenticità e qualità a dei prodotti industriali, che nulla hanno a che vedere però con il reale ragù. I prodotti venduti sotto questo marchio, infatti, come *Double Cheddar*, *Roasted Garlic Parmesan* o *Classic Alfredo*, non appartengono alla tradizione gastronomica italiana né per ingredienti né per modalità di preparazione.

Figura 2.24: Le confezioni dei sughi del marchio Ragú: *Double Cheddar, Roasted Garlic Parmesan* e *Classic Alfredo.*

Si tratta dunque di un uso sistematico e distorsivo dell'italianità, attraverso un insieme di elementi visivi e testuali che, pur in assenza di legami reali con l'Italia, cercano di trarre vantaggio dall'immagine positiva del Paese nel mercato alimentare[39].

Tra le strategie più sottili dell'*Italian Sounding*, oltre all'uso di parole effettivamente italiane, si ha l'impiego di termini che "suonano" italiani, pur non avendo alcun significato reale nella lingua. Questo meccanismo si basa sulla riproduzione di una musicalità fonetica che i consumatori stranieri associano spontaneamente all'italiano. Una tecnica ricorrente consiste nel costruire nomi fittizi composti da una sequenza sillabica semplice, solitamente formata da una consonante seguita da una vocale. La struttura è detta, per questo motivo, CV: consonante-vocale. È il caso, ad esempio, del nome "Fazoli", da cui la catena di ristoranti Fazoli's. Il termine, pur non esistendo in italiano, ricorda nella sua sonorità molti nomi e parole italiane autentiche, risultando quindi credibile agli occhi e alle orecchie del consumatore straniero. Un'altra strategia molto diffusa è quella di modificare delle parole inglesi tramite l'aggiunta finale della vocale -o oppure -a, con l'intento di imitare le desinenze più comuni della lingua italiana. Così, termini come *"Submarine"* possono diventare *"Submarino"*, richiamando foneticamente la struttura morfologica delle parole italiane[40].

Le pratiche di *Italian Sounding* sfruttano quindi in modo improprio la reputazione costruita nel tempo dai veri prodotti italiani, generando confusione tra i consumatori e danneggiando l'immagine del Made in Italy nel mondo[41].

[39] Barbara Francioni, Giovanna Albanesi, *The Italian sounding phenomenon: The case of Germany*, *op. cit.*, p. 42.
[40] Davide Girardelli, *Commodified identities: The myth of Italian food in the United States*, *op. cit.*, p. 315.
[41] Barbara Francioni, Giovanna Albanesi, *The Italian sounding phenomenon: The case of Germany*, *op. cit.*, p. 42.

2.3.2 *Campagne e iniziative contro l'Italian Sounding*

Negli anni, accanto alla crescente diffusione dell'*Italian Sounding*, sono emerse molte iniziative volte a tutelare e promuovere l'autenticità della cultura gastronomica nazionale. Tra queste si distingue il progetto Ospitalità Italiana, promosso dal Sistema delle Camere di Commercio, che dal 1997 certifica le imprese del settore ricettivo e ristorativo garantendo al consumatore standard elevati. A partire dal 2009, grazie all'intervento di Isnart e alla collaborazione con Unioncamere, il marchio Ospitalità Italiana ha esteso il proprio raggio d'azione anche ai ristoranti italiani all'estero. È stato infatti sviluppato un disciplinare tecnico dedicato, volto a riconoscere e valorizzare quegli esercizi che rispettano i criteri di autenticità propri della tradizione enogastronomica italiana. Nel tempo il progetto ha conosciuto un'evoluzione significativa, estendendo la certificazione non solo ai ristoranti italiani all'estero, ma anche ad altre espressioni fondamentali della tradizione gastronomica nazionale: le gelaterie e le pizzerie. L'iniziativa si propone non solo di contrastare l'*Italian Sounding*, ma anche di sostenere la diffusione consapevole della vera cucina italiana nel mondo: si vuole educare il consumatore internazionale a riconoscere e apprezzare l'autenticità, in opposizione alle semplificazioni e alle mistificazioni tipiche delle operazioni di marketing ingannevole[42].

OSPITALITÀ ITALIANA
QUALITY APPROVED

Figura 2.25: Il marchio Ospitalità Italiana.

Altra iniziativa nel campo della ristorazione è la certificazione ITA0039, *100% Italian Taste Certification*, promossa da ASACERT, ente internazionale attivo nel campo della certificazione e delle ispezioni, con sedi in Italia e altri Paesi, tra cui Regno Unito, Canada, Stati Uniti, Cina, Brasile e molti altri. Il marchio "ITA0039" rappresenta un segnale concreto per i consumatori che desiderano riconoscere un vero ristorante italiano all'estero, fondato su criteri oggettivi di italianità. Il processo di valutazione si basa su diversi elementi, tra cui: l'utilizzo di ingredienti autentici italiani, come olio extravergine, formaggi DOP, salumi tipici e farine nazionali; un menù che proponga piatti della tradizione italiana, correttamente denominati e tradotti in italiano e nella lingua locale;

[42] Isnart, Le Camere di Commercio per il Turismo e la Cultura, *Ospitalità Italiana*, https://www.isnart.it/it/ospitalita-italiana/; ultima consultazione: 20 luglio 2025.

una carta dei vini in cui prevalgano etichette italiane di qualità; la presenza nel personale di sala o in cucina di figure di origine italiana o comunque formate nel settore della ristorazione italiana; la promozione attiva del Made in Italy, che può avvenire attraverso eventi tematici, degustazioni, collaborazioni con enti italiani o anche spazi dedicati alla vendita di prodotti tipici. I ristoranti che ottengono questa certificazione possono esporre il logo su insegne, vetrine, menù, biglietti da visita, siti web e newsletter, rendendolo così uno strumento riconoscibile di garanzia per il cliente. In un contesto globale in cui è sempre più difficile distinguere tra vero e falso, iniziative come quella di ASACERT si rivelano fondamentali per difendere la reputazione della cucina italiana, sostenere le imprese che ne rispettano i valori e offrire trasparenza a chi cerca autenticità anche fuori dai confini nazionali[43].

Tra i progetti più recenti contro l'*Italian Sounding* si segnala poi il progetto MADENOTINITALY, nato nel 2025 con l'obiettivo di smascherare quei prodotti che sfruttano impropriamente l'immagine dell'Italia. Il progetto si basa sul coinvolgimento attivo delle comunità italiane all'estero, invitate a segnalare i casi sospetti di falsificazione o evocazione indebita, indicando il luogo e le condizioni di vendita dei prodotti incriminati. Contrastare queste pratiche significa non solo tutelare il consumatore e la reputazione del Made in Italy, ma anche recuperare una porzione significativa di fatturato e rafforzare la comunicazione dell'autenticità italiana nel mondo[44].

È importante anche citare un'iniziativa di certificazione promossa dall'Associazione Internazionale Ristoranti d'Italia. Come spiega il giornalista e scrittore britannico John Hooper in un articolo del 2003 pubblicato sul *Financial Times*, intitolato *When Is Italian Food Not Italian?*, per ottenere il riconoscimento ufficiale di "ristorante italiano" un locale deve rispettare i seguenti criteri:

> 1. The ingredients have to be Italian, although derogations will be allowed country by country;
> 2. at least three-quarters of the wine in the cellar has to be of guaranteed Italian origin;
> 3. at least one of the waiters must speak Italian and the others all have to be able to explain the dishes on the menu, both their composition and original; and
> 4. the chef does not need to be an Italian. However, he or she does need to have had proper training in the preparation of Italian cuisine[45].

Sono infine da menzionare i marchi DOP, IGP e STG, che, oltre a rappresentare validi strumenti di tutela e valorizzazione del patrimonio gastronomico nazionale, come è stato evidenziato nel

[43] ITA0039, *100% Italian Taste Certification*, ASACERT, https://ita0039.com/it/home/; ultima consultazione: 22 luglio 2025.
[44] MADENOTINITALY, sito ufficiale, https://www.madenotinitaly.com/; ultima consultazione: 22 luglio 2025.
[45] John Hooper, *When is Italian food not Italian?*, Financial Times, Londra, 2003, in Davide Girardelli, *Commodified identities: The myth of Italian food in the United States*, *op. cit.*, p. 308.

paragrafo 1.3.1, svolgono anche una funzione fondamentale nella differenziazione dei prodotti autenticamente italiani rispetto a quelli che, pur richiamandoli, non appartengono alla tradizione certificata.

2.4 *La promozione dei marchi italiani all'estero: marketing esperienziale e Italian lifestyle*

Così come alcune aziende straniere fanno uso di stereotipi e strategie comunicative mirate, talvolta in modo fuorviante, per attribuirsi un'immagine italiana e aumentare la propria attrattività sul mercato, anche le imprese italiane ricorrono spesso a determinati stereotipi nella loro promozione rivolta all'estero. Tuttavia, in questo secondo caso, si tratta di un utilizzo intenzionale e controllato, inserito in un più ampio disegno di *branding* e valorizzazione dell'identità nazionale. Questo approccio rappresenta un modo consapevole di valorizzare la propria identità culturale: il richiamo agli elementi tipici della cultura italiana, anche se enfatizzati in chiave comunicativa, avviene in modo legittimo.

Attaccamento alle tradizioni, convivialità, vivacità, amore per l'arte e per il buon cibo, romanticismo e passione sono solo alcuni degli elementi che fanno parte dell'*Italian lifestyle*: l'italianità nel suo complesso è diventata un modello culturale stereotipato. Ciò è avvenuto anche nel campo gastronomico: si è formata una vera e propria immagine mediatica della cucina italiana, basata su elementi simbolici riproposti costantemente in contesti pubblicitari e turistici, grazie al loro grande potere evocativo[46]. In questo contesto si inserisce il concetto di marketing esperienziale, con strategie finalizzate a valorizzare non solo un prodotto o un servizio, ma anche l'esperienza a esso associata. Veto Datta, professore di marketing presso il Sinhgad Institute of Business Administration and Research, situato in Kondhwa, in India, parla così del marketing esperienziale:

> Traditional marketing views consumers as rational decision-makers who care about functional features and benefits. In contrast, experiential marketers view consumers as rational and emotional human beings who are concerned with achieving pleasurable experiences. It is a kind of marketing strategy that involves customers directly and inspires them to participate in the development of a brand[47].

I concetti del marketing esperienziale si applicano in modo evidente al caso della promozione della cucina italiana all'estero: essa è infatti strettamente legata al cosiddetto *Italian lifestyle*, citato in

[46] Marzia Caria, *Gli italianismi del food marketing*, in Patrizia Bertini Malgarini, Marzia Caria, Manuel Favaro, *Il "Bel Paese" non è solo formaggio! Italianismi nel linguaggio del food marketing internazionale*, *op. cit.*, p. 24.
[47] Veto Datta, *A conceptual study on experiential marketing: Importance, strategic issues and its impact*. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), Indore (India), 2017, p. 26.

precedenza. È proprio questo legame a permettere di creare esperienze coinvolgenti che vanno oltre il semplice consumo del cibo, stimolando nel consumatore emozioni e sensazioni correlate a uno stile di vita riconosciuto e apprezzato globalmente. All'interno di questa logica esperienziale, molti simboli vengono impiegati in maniera strategica per suscitare associazioni sottili e suggestive nella mente del cliente: l'obiettivo è infatti quello di evocare, anche inconsciamente, immagini ed emozioni culturalmente associate all'Italia[48]. Questo approccio si manifesta chiaramente in molte campagne pubblicitarie, ma non si limita ad esse: l'esperienza può essere costruita e comunicata anche attraverso altri elementi, come ad esempio il design di un logo o di un *packaging* o la narrazione dietro a un prodotto. In questo paragrafo saranno analizzati alcuni esempi di marketing esperienziale applicato alla promozione di alimenti e prodotti italiani, con particolare attenzione ai meccanismi che ne determinano l'efficacia comunicativa.

Come nel caso dell'*Italian Sounding*, sebbene qui con intento legittimo, una delle strategie più evidenti consiste nell'uso della combinazione cromatica verde, bianco e rosso: l'uso di questi tre colori, infatti, rappresenta un codice visivo semplice ma efficace per trasmettere l'italianità del prodotto. Un esempio è il famoso logo del Riso Gallo, uno dei marchi italiani di riso più noti e distribuiti a livello mondiale: l'azienda esporta infatti in tutti e cinque i continenti, coprendo circa 75 Paesi. Anche Birra Moretti ha adottato un'identità visiva che riprende il tricolore: oltre al colore dorato che richiama la birra, la scritta è in rosso, mentre il personaggio protagonista del logo indossa un abbigliamento nei toni del verde e del bianco.

Figure 2.26, 2.27: Rispettivamente, i loghi di Riso Gallo e Birra Moretti.

Oltre alle associazioni visive più sottili basate esclusivamente sulla combinazione cromatica verde, bianco e rosso, spesso si fa ricorso alla bandiera italiana come simbolo evidente e facilmente riconoscibile dell'origine italiana del prodotto, così come avviene in maniera fuorviante nelle strategie di *Italian Sounding*. Un esempio è la confezione di alcuni salumi del marchio Fratelli Beretta

[48] Marzia Caria, *Gli italianismi del food marketing*, *op. cit.*, p. 24.

destinati al mercato internazionale, come evidenziato dalla presenza di diciture in inglese quali *sweet* e *hot*. Fratelli Beretta è uno dei principali produttori italiani di salumi ed è presente in 20 Paesi del mondo. La bandiera italiana, già richiamata in forma stilizzata all'interno del logo aziendale, viene ulteriormente enfatizzata attraverso l'inserimento nel design della confezione del prodotto: essa compare in maniera riconoscibile lungo la fascia orizzontale dell'etichetta.

Figura 2.28: Il *packaging* di alcuni salumi Beretta destinati all'estero, con evidente utilizzo della bandiera italiana.

Anche nelle campagne pubblicitarie viene spesso mostrata la bandiera italiana, utilizzata come simbolo di autenticità e qualità. È il caso di una pubblicità realizzata da Illy, azienda fondata nel 1933 a Trieste: ad oggi è uno dei marchi di caffè italiani più noti a livello globale, in quanto vende i suoi prodotti in oltre 140 Paesi. Nel caso della pubblicità in questione, oltre alle scritte in birmano che indicano chiaramente come destinazione della campagna il Myanmar, spicca a livello iconografico la bandiera tricolore, proprio a rafforzare l'idea di un prodotto originale e inimitabile[49].

Figura 2.29: Pubblicità realizzata da Illy per il mercato birmano.

[49] Illy, *2019 Sustainable Value Report*, *SEED:S, Social Environmental Economic Development Sustainability*, https://www.illy.com/content/dam/channels/website/consumer/global/pdf/value-report/eng/Sustainable-value-report-illy-2019-ENG.pdf; ultima consultazione: 15 luglio 2025.

Un'ulteriore dimostrazione dell'uso ricorrente della bandiera italiana si trova in un manifesto pubblicitario promosso da Campari negli anni Settanta. L'azienda fu fondata nel 1860 da Gaspare Campari, ideatore della famosa ricetta, la cui formula è rimasta invariata nel tempo. Fin dagli inizi l'azienda ha mirato a costruire un forte legame con l'immaginario nazionale italiano. Il manifesto in questione raffigura la bandiera tricolore direttamente sopra la bottiglia di Campari, consolidando il collegamento tra l'italianità e il prodotto. Questa scelta grafica, però, non solo sottolinea l'origine geografica del marchio: ne amplifica anche il valore simbolico.

Figura 2.30: Iconico manifesto pubblicitario di Campari del 1970.

Attraverso le illustrazioni raffinate e i colori vibranti dei suoi manifesti, Campari ha creato una *brand identity* riconoscibile e sofisticata, che richiama un immaginario fatto di eleganza, tradizione e passionalità, tutti elementi che vengono spesso associati all'identità culturale italiana.

Proprio la passionalità rappresenta un ulteriore elemento comunicativo sfruttato in molte campagne pubblicitarie, che cercano di evocare un'intensità emotiva e sensoriale tipicamente associata allo stile di vita italiano. Lavazza sottolinea questo aspetto in una campagna dedicata alla linea Qualità Rossa, dove lo slogan *Italian passion in your favorite cup* si accompagna a uno sfondo completamente rosso. Come scelta cromatica non è casuale: il rosso richiama visivamente la carica emotiva e la calorosità che caratterizzano sia il prodotto sia l'identità culturale italiana.

Figura 2.31: La campagna pubblicitaria *Italian passion in your favorite cup* di Lavazza.

Riprendendo il concetto più ampio di *Italian lifestyle*, è spesso lo stesso slogan pubblicitario delle campagne a richiamarlo esplicitamente. Un esempio significativo è offerto da Bauli, azienda nata nel 1922 a Verona, dove Ruggero Bauli aprì il primo laboratorio: in una campagna dedicata al pubblico internazionale, è stato adottato lo slogan *Start the day the Italian way*. In questo contesto, i croissant Bauli vengono proposte come simbolo della tipica colazione all'italiana: l'azienda mira a trasmettere valori come artigianalità e attenzione al piacere quotidiano, elementi ampiamente riconosciuti e associati allo stile di vita italiano[50].

Figura 2.32: La campagna pubblicitaria *Start the day the Italian way* di Bauli.

[50] Bauli, *Il mondo Bauli, Una storia di famiglia*, https://www.bauli.it/it/una-storia-di-famiglia; ultima consultazione: 16 luglio 2025.

Oltre allo spot di Bauli, anche la comunicazione pubblicitaria di Barilla offre un caso rilevante di promozione del prodotto che si fonda sulla valorizzazione del *lifestyle* italiano. Lo spot, intitolato *Barilla, el arte italiano de reunir a las personas*, concentra la sua narrazione su una delle dimensioni centrali dello stile di vita italiano: la tradizione di riunirsi attorno alla tavola. La condivisione del pasto viene rappresentata non solo come un'abitudine quotidiana, ma come un vero e proprio rituale sociale e familiare. L'atmosfera evocata dallo spot, con ambientazioni familiari, sorrisi e gesti di complicità tra i protagonisti, trasmette un'immagine calda e accogliente dell'Italia, in linea con la percezione positiva che se ne ha all'estero. Inoltre, il claim finale *El arte italiano de reunir a las personas alrededor de la mesa desde 1877* è volto a sottolineare come la centralità della tavola nella cultura italiana sia una tradizione profondamente radicata e tramandata nel tempo. Inoltre, la frase vuole rafforzare il legame identitario tra Barilla e l'Italia sottolineando le origini storiche dell'azienda, nata proprio nel 1877. Infine, la colonna sonora scelta per il video è quella del film *La vita è bella*, opera pluripremiata del 1997 diretta e interpretata da Roberto Benigni. La scelta di questa melodia non è affatto casuale: si tratta infatti di un brano ampiamente conosciuto anche a livello internazionale.

Figura 2.33: *Screenshot* tratto dallo spot pubblicitario *Barilla, el arte italiano de reunir a las personas*, dal canale *YouTube* ufficiale Barilla[51].

Un ulteriore strumento frequentemente impiegato per evocare l'italianità di un prodotto è l'utilizzo di scenari iconici del territorio italiano, capaci di attirare immediatamente l'attenzione del consumatore e di attivare un'associazione diretta tra l'Italia e l'offerta del brand. Questa strategia visiva punta a rafforzare il legame tra il prodotto e la sua origine culturale, valorizzando l'Italia non solo come luogo geografico, ma come simbolo di autenticità, qualità e bellezza. Un esempio è una

[51] Barilla [canale ufficiale], *Barilla, el arte italiano de reunir a las personas*, *YouTube*, 5 ottobre 2020, [video], URL: https://www.youtube.com/watch?v=Ne4NW01s-No; ultima consultazione: 17 luglio 2025.

campagna pubblicitaria di Lavazza realizzata da Armando Testa, la storica agenzia pubblicitaria dell'azienda famosa per le idee creative e d'impatto, dove il Colosseo è stato trasformato in una tazzina di caffè: si tratta di una pubblicità realizzata chiaramente per i mercati internazionali, come si evince dal testo in inglese e dalla scelta di un simbolo italiano immediatamente riconoscibile all'estero. Il Colosseo, infatti, è simbolo universale dell'Italia: proprio per questo è stato scelto come protagonista per parlare a un pubblico globale e sottolineare la provenienza italiana del caffè Lavazza. Il claim della campagna è *The art of coffee from the heart of Italy*, ed è volto a rafforzare ulteriormente il messaggio, accostando la qualità del prodotto all'eccellenza culturale e artistica del Paese.

Figura 2.34: La campagna *The art of coffee from the heart of Italy* di Lavazza.

Anche Campari si è distinta per una campagna pubblicitaria innovativa lanciata su Instagram tra giugno e luglio 2025, che ha come protagonisti i principali cocktail realizzabili con il prodotto, come il Campari Negroni e il Campari Spritz, inseriti all'interno di scenari iconici italiani. Un esempio rilevante è l'immagine del Campari Spritz ambientata nella Galleria Vittorio Emanuele II di Milano, location storica scelta per evocare un senso di eleganza e raffinatezza, ma anche per rafforzare l'associazione tra il brand e l'*heritage* culturale italiano. Questa strategia di marketing esperienziale mira a far vivere al consumatore un'immersione visiva e sensoriale nel *lifestyle* italiano, valorizzando oltre al prodotto anche il contesto culturale italiano.

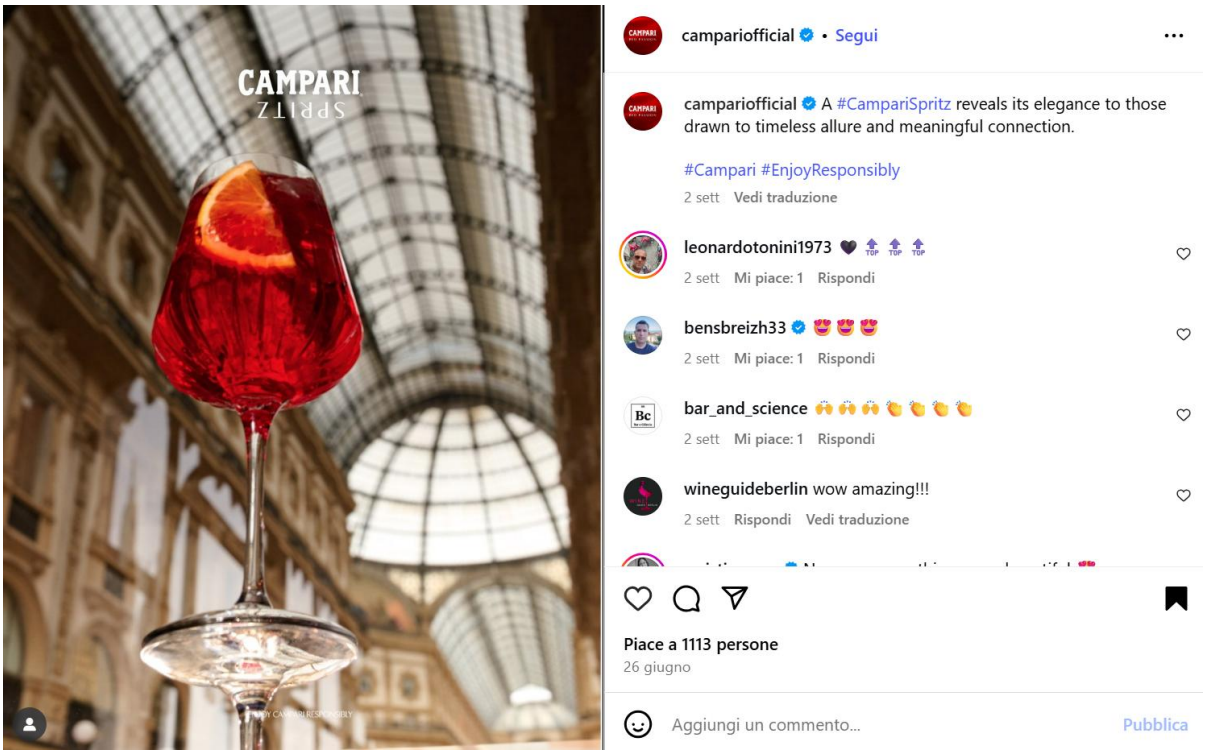


Figura 2.35: *Screenshot* del post di Instagram pubblicato dal profilo @campariofficial, in cui è raffigurato il Campari Spritz nella Galleria Vittorio Emanuele II di Milano[52].

Altra strategia ampiamente utilizzata dalle aziende nel pubblicizzarsi è l'utilizzo di termini italiani nella comunicazione, per evocare direttamente l'italianità del prodotto: questa pratica si riscontra anche nelle strategie di *Italian Sounding* analizzate in precedenza, ma in questo caso si basa su un reale legame con la tradizione e l'origine del prodotto stesso. Un esempio è una pubblicità di Lavazza realizzata per il pubblico di San Francisco, negli Stati Uniti. Ciò è reso chiaro dal claim *Buongiorno San Francisco, there's a new coffee in town*. La pubblicità utilizza il termine italiano "buongiorno" in modo strategico: la parola, facilmente riconoscibile anche all'estero, non è tradotta ma lasciata nella sua forma originale, diventando così il primo elemento visivo e semantico che richiama le origini del prodotto. Il termine è inoltre scritto in caratteri grandi ed è reso con la colorazione più vivace, un rosso acceso, catturando subito l'attenzione e diventando il punto focale del messaggio pubblicitario. Sebbene questo approccio possa ricordare le dinamiche dell'*Italian Sounding* analizzate in precedenza, anche in questo caso il richiamo alla lingua italiana è motivato da un autentico legame con l'origine del prodotto.

[52] *Instagram,* Campari, @campariofficial, [post], 26 giugno 2025, https://www.instagram.com/p/DLXkVrftQj-/; ultima consultazione: 17 luglio 2025.

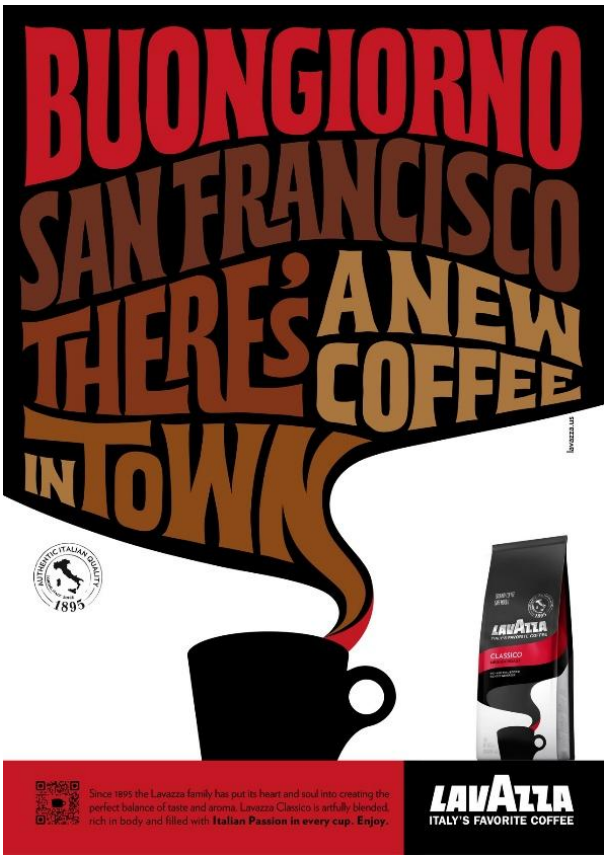


Figura 2.36: Il manifesto pubblicitario promosso da Lavazza *Buongiorno San Francisco, there's a new coffee in town*.

Nella stessa logica si inserisce anche la campagna di Barilla, costruita attorno al claim *Bravo to you*, che sfrutta in modo mirato l'italianità del termine "bravo" non solo per comunicare autenticità ma anche per valorizzare il legame del marchio con la cultura italiana. La scelta di questa parola, pur semplice, si rivela particolarmente efficace in chiave comunicativa, in quanto il vocabolo italiano è internazionalmente riconosciuto e ormai entrato nel lessico comune di molte lingue per esprimere apprezzamento, entusiasmo o riconoscimento nei confronti di una buona performance. Proprio per questo motivo il messaggio pubblicitario finale risulta emotivamente coinvolgente e, di conseguenza, efficace. Lo spot è stato realizzato in molteplici versioni linguistiche, per arrivare a un pubblico più ampio possibile: oltre alla versione destinata al mercato anglofono sono state realizzate, ad esempio, le varianti *Bravo à vous* e *Bravo für dich*, pensate rispettivamente per il pubblico francese e quello tedesco, insieme ad altri adattamenti in olandese, portoghese, spagnolo e non solo. Questa strategia permette di rafforzare la percezione di Barilla come brand internazionale, nonostante il legame saldo con le proprie radici italiane.

Figura 2.37: *Screenshot* tratto da uno degli spot pubblicitari della campagna *Bravo to you* di Barilla, in particolare la versione francese *Bravo à vous*, dal canale *YouTube* ufficiale Barilla[53].

Le strategie comunicative delle aziende autenticamente italiane si fondano quindi su un legame genuino con la storia, la cultura e la tradizione gastronomica del Paese. Questi marchi promuovono l'identità italiana in modo trasparente e responsabile, valorizzando la qualità degli ingredienti, l'originalità delle ricette e il patrimonio culturale che li rende unici. Al contrario, l'*Italian Sounding* si basa su pratiche ingannevoli, che sfruttano simboli, colori e termini italiani senza alcun reale rapporto con l'Italia, confondendo i consumatori e compromettendo la reputazione del Made in Italy su scala globale. Riconoscere e promuovere la vera italianità significa quindi proteggere un valore che va ben oltre il prodotto, ma va a toccare la credibilità italiana nel suo complesso.

[53] Barilla [canale ufficiale], *Publicité Barilla «Bravo à vous»*, *YouTube*, 31 agosto 2017, [video], URL: https://www.youtube.com/watch?v=IOT2ndA85Kg; ultima consultazione: 18 luglio 2025.

Capitolo 3
Tra grandi marchi e piccole imprese: la cucina italiana in Germania

Il terzo capitolo è dedicato all'analisi di due casi di studio concreti, con l'obiettivo di osservare in che modo l'autenticità della cucina italiana venga comunicata e valorizzata fuori dall'Italia. In entrambi i casi si è scelto di concentrare l'attenzione sul mercato tedesco, che rappresenta il principale destinatario delle esportazioni italiane. Prima di entrare nel merito dei due casi di studio, quindi, si è ritenuto opportuno ripercorrere brevemente la storia della diffusione della cucina italiana in Germania, un percorso più complesso e travagliato di quanto si possa immaginare. Successivamente verrà esaminata Barilla, azienda leader del settore agroalimentare italiano a livello mondiale, per comprendere come un'impresa di tali dimensioni gestisca le attività di marketing e definisca la collocazione dei suoi prodotti a livello internazionale, mantenendo la coerenza con l'identità del marchio. A supporto dell'analisi è stata condotta un'intervista con una responsabile marketing di Barilla, Agata Gualtieri, che offre una prospettiva diretta sulle logiche strategiche e operative adottate dall'azienda. Dopo una descrizione delle principali strategie utilizzate dal brand, verrà dedicato uno spazio specifico al modo in cui l'azienda si posiziona in Germania. Infine, l'attenzione si sposterà sul caso dei ristoratori italiani a Berlino, analizzati attraverso un questionario che ha permesso di indagare le loro esperienze dirette, le percezioni della clientela berlinese e le strategie di comunicazione adottate. Questa sezione consentirà di evidenziare come, al di là delle grandi imprese, anche le realtà ristorative italiane all'estero svolgano un ruolo chiave nella diffusione e nella tutela dell'immagine della cucina italiana, spesso dovendo confrontarsi con aspettative stereotipate e con la concorrenza dell'offerta non autentica. L'analisi congiunta dei due casi offrirà un quadro utile per comprendere le differenti modalità con cui l'italianità gastronomica viene declinata e promossa all'estero, fornendo un collegamento diretto e concreto alle riflessioni sviluppate nei capitoli precedenti.

3.1 *La diffusione della cucina italiana in Germania*

Come affrontato nel paragrafo 2.3.1, la Germania rappresenta oggi il principale mercato di destinazione per le esportazioni agroalimentari italiane: questo dato invita a riflettere sulle dinamiche storiche, culturali e sociali che hanno reso possibile la nascita di un legame così stretto tra cucina italiana e pubblico tedesco. Già a partire dal periodo successivo all'unificazione dell'Italia del 1861 la cucina italiana in Germania iniziava a farsi spazio, anche se in modo inizialmente

limitato. Tuttavia, la sua diffusione non è stata lineare né immediata, ma caratterizzata da una lunga fase di ostacoli e limitazioni. Vi furono, infatti, diversi fattori storici che contribuirono a rallentare questo processo: la crisi economica degli anni Venti, i due conflitti mondiali e, soprattutto, l'instaurarsi del regime nazionalsocialista. Il Terzo Reich, infatti, adottò una linea politica fortemente protezionista, volta a salvaguardare la produzione agricola nazionale e a limitare l'influenza estera: le importazioni di prodotti alimentari stranieri furono quindi penalizzate da tariffe doganali estremamente elevate. A ciò si aggiunse un rigido sistema di concessione delle licenze per la ristorazione, che ostacolava l'apertura e la gestione di esercizi gastronomici da parte di cittadini stranieri. A testimonianza del clima ostile e delle restrizioni imposte si può prendere il caso della città di Norimberga, dove nel 1934 erano attive oltre quattordici gelaterie italiane, ma nel giro di pochi anni, precisamente entro il 1938, ne rimasero soltanto tre. La diffusione su larga scala della cucina italiana in Germania avvenne solo nel secondo dopoguerra, principalmente grazie alla presenza dei militari statunitensi stanziati sul territorio tedesco. Negli Stati Uniti, la cucina italiana si era già radicata a partire dalle migrazioni di fine Ottocento, assumendo nel tempo forme adattate ai gusti e alle abitudini locali: fu proprio questa versione semplificata e americanizzata dell'"italianità" gastronomica a giungere in Germania. A partire da questo momento, la popolazione tedesca iniziò a sviluppare un interesse crescente verso la cucina italiana: un passaggio particolarmente significativo in questo processo fu rappresentato dal lancio, nel 1961, della linea "Miracoli" da parte del gruppo alimentare Kraft Deutschland. Si trattava del primo piatto pronto istantaneo introdotto sul mercato tedesco, concepito per offrire una soluzione rapida e semplice alla preparazione di un pasto ispirato alla tradizione italiana: un piatto di spaghetti al pomodoro. La promessa era quella di rendere accessibile, anche ai meno esperti in cucina, la realizzazione di un piatto percepito come tipicamente italiano. Inoltre, ogni confezione conteneva ingredienti separati che consentivano non solo una preparazione guidata e intuitiva, ma anche un certo grado di personalizzazione: ad esempio, era possibile regolare la quantità di salsa, scegliere se aggiungere o meno il formaggio grattugiato e dosare le erbe aromatiche secondo i propri gusti. Questa possibilità decisionale da parte del consumatore ha costituito uno degli elementi chiave del successo duraturo del prodotto in Germania, contribuendo a rafforzare sempre più la familiarità del pubblico tedesco con l'universo gastronomico italiano. Inoltre, a partire dalla metà degli anni Sessanta, in Germania si verificò un cambiamento profondo nei sistemi valoriali: si affermò sempre di più il desiderio di "godersi la vita", prendendo il posto di una mentalità improntata al dovere e al lavoro. In questo nuovo clima culturale l'immagine dell'Italia e degli italiani subì una trasformazione positiva. Caratteristiche un tempo viste come negative vennero infatti rivalutate completamente: quella che inizialmente era considerata pigrizia, diventò capacità di vivere in maniera lenta e senza stress. Lo

stile di vita italiano iniziò così a essere idealizzato come un modello di benessere quotidiano, influenzando anche le pratiche alimentari e i consumi in Germania. Parallelamente a ciò vi fu, infatti, una crescita esponenziale nel numero di ristoranti italiani nel Paese. Il caso di Monaco di Baviera è particolarmente indicativo: se nel 1967 si contavano circa 35 locali italiani, nel 1973 il numero era già triplicato, raggiungendo quota 110. Si tratta di un segno evidente di una domanda in continua crescita e di una sempre maggiore familiarità dei tedeschi con la cucina italiana[1].

3.2 *Barilla: dinamiche e strategie internazionali*

Riprendendo quanto affrontato nel paragrafo 2.4 riguardo le strategie di marketing applicate alla promozione della cucina italiana all'estero, si è deciso di approfondire il caso di un marchio italiano di riferimento nel panorama internazionale: Barilla. L'obiettivo è comprendere come l'azienda strutturi le proprie attività promozionali e come definisca il posizionamento dei suoi prodotti nei mercati esteri, mantenendo coerenza con l'immagine globale del marchio. Inoltre, l'analisi prenderà in considerazione, nello specifico, il caso della Germania: come si osserverà dall'indagine, però, l'approccio seguito da Barilla è fortemente centralizzato, il che implica che le strategie e gli strumenti comunicativi siano in larga parte uniformi tra i principali mercati. L'intervista è stata condotta con Agata Gualtieri, che ricopre il ruolo di Marketing Manager nell'azienda: le risposte fornite offrono una panoramica delle logiche strategiche e operative che guidano il marchio, evidenziando come Barilla riesca a coniugare la tradizione italiana le esigenze dei vari mercati esteri.

Ciò che è emerso, innanzitutto, è che Barilla concentra la propria attenzione su cinque mercati principali: Italia, Francia, Germania, Stati Uniti e Svizzera. Si tratta di Paesi strategici per l'azienda per le loro dimensioni, potenziale di crescita e per la rilevanza che il marchio vi detiene. Tuttavia, la presenza di Barilla si estende ben oltre questi confini, con quote di leadership in numerosi altri mercati, tra cui Canada, Turchia, Grecia, Messico, Brasile e Russia. Come spiega Agata, per stabilire le priorità di investimento e sviluppo, l'azienda utilizza due dimensioni principali di analisi: la maturità del mercato e il potenziale di "premiumizzazione". Per maturità del mercato si intendono parametri quantitativi come il livello di consumo di pasta, i tassi di crescita, il prezzo medio della categoria rispetto ad altre, il numero di concorrenti e la varietà di formati disponibili. Il potenziale di "premiumizzazione" riguarda invece la propensione dei consumatori a pagare, considerando fattori come il prezzo, il potere d'acquisto e il costo delle alternative alla pasta.

[1] Patrick Bernhard, *La pizza sul Reno. Per una storia della cucina e della gastronomia italiane in Germania nel XX secolo*, *Memoria e Ricerca,* 23, 2006, pp. 63-69.

Considerata l'ampia diffusione del marchio, l'analisi si è poi concentrata sulle modalità con cui Barilla risponde alle sfide incontrate nel posizionare i suoi prodotti in mercati con tradizioni culinarie diverse da quella italiana: come osservato da Agata, la comunicazione di Barilla punta sempre a valorizzare l'italianità e i valori di convivialità e condivisione, molto apprezzati all'estero e approfonditi nel capitolo precedente. Si vogliono rispettare i gusti e le abitudini locali: per questo l'azienda adatta la propria offerta, introducendo varianti come pasta halal o vegana, oppure modulando le quantità e i formati. In Asia, ad esempio, sono privilegiati i formati lunghi, sui quali Barilla concentra maggiormente sia la propria presenza sia le strategie di comunicazione. In alcune aree del Sud America, invece, l'azienda propone principalmente pasta di grano tenero, poiché è il tipo di cereale più diffuso e apprezzato localmente, mentre il grano duro rimane caratteristico delle aree mediterranee. Barilla riconosce e rispetta poi le reinterpretazioni locali della pasta, come i *macaroni* gratinati nei Paesi nordici, il pasticcio greco o gli "spaghetti Alfredo" statunitensi, mantenendo unicamente l'obiettivo di valorizzare il legame con l'Italia, senza mettere in discussione i diversi modi in cui la pasta viene reinterpretata. L'obiettivo rimane dunque quello di promuovere la pasta e comunicare italianità, anche quando essa viene reinterpretata secondo i gusti locali: per usare le parole di Agata, "mangiare pasta insieme porta a convivialità, al di là di come la si mangia".

Per quanto riguarda invece l'adattamento del messaggio pubblicitario nei Paesi esteri, Agata mette in evidenza come il *claim* aziendale rimanga pressoché invariato in tutti i mercati, con traduzioni che ne rispettano pienamente il significato originario. La gestione della comunicazione segue infatti un approccio centralizzato: le strategie vengono definite a livello globale. Tuttavia, è possibile sviluppare iniziative specifiche per mercati particolari, se approvate dal reparto globale. Un esempio è la pasta *high protein*, lanciata inizialmente solo negli Stati Uniti con campagne e partnership mirate, come quella con la piattaforma Strava, dedicata al *tracking* e alla condivisione di attività sportive. Per garantire sempre coerenza comunicativa, Barilla mette a disposizione dei propri team locali dei *tool kit*, ovvero pacchetti di materiali, linee guida e risorse grafiche predisposti centralmente, che fungono da cornice di riferimento, lasciando al contempo un certo margine di adattamento ai diversi contesti culturali. Per esempio, per quanto riguarda la comunicazione digitale, vengono coinvolti influencer locali in grado di dialogare in modo autentico con il pubblico di riferimento. Gli unici mercati coinvolti già in fase di ideazione sono quelli più rilevanti menzionati in precedenza, in modo da valutare immediatamente la possibile efficacia delle iniziative nelle aree in cui la presenza di Barilla è più consolidata.

Altro tema su cui è stata interrogata Agata riguarda la presenza di prodotti sviluppati specificamente per i mercati esteri. Nella maggior parte dei casi Barilla adotta le stesse linee a livello globale, ma un'eccezione significativa è rappresentata dalla sopracitata pasta *high protein*, in

particolare la gamma "*Protein Plus*": essa è stata commercializzata esclusivamente negli Stati Uniti per oltre vent'anni prima di essere lanciata a livello globale, in quanto il mercato americano mostrava già una domanda elevata di prodotti ad alto contenuto proteico. Per quanto riguarda invece altre tipologie di prodotti e la loro diffusione, la gamma "Collezione" propone formati unici e distintivi ed è distribuita in oltre cento Paesi, con un focus particolare su Francia, Germania e Svizzera. Qui "Collezione" si colloca infatti nella fascia "*affordable premium*": si tratta di prodotti di qualità percepita come superiore ma a un prezzo accessibile.

Alla domanda su quale fosse, secondo lei, la campagna di Barilla più efficace all'estero, Agata Gualtieri cita quella dedicata alla linea "Al Bronzo", considerata un caso di successo nel posizionamento internazionale. Così come Barilla ha contribuito a diffondere nel mondo il concetto di pasta "al dente", oggi punta a far conoscere all'estero l'idea di "scarpetta", intesa come gesto tipico italiano di raccogliere il sugo con il pane: la superficie ruvida della pasta "Al Bronzo", ottenuta tramite trafilatura al bronzo, favorisce la tenuta del condimento e rende questa esperienza più appagante. La campagna, supportata da un piano di comunicazione in televisione e su canali digitali, ha ottenuto riscontri estremamente positivi anche nei mercati esteri, pur richiedendo ancora un lavoro di educazione del consumatore su questo concetto tipicamente italiano.

Si è voluto infine indagare il caso specifico del mercato tedesco. Come anticipato, la Germania è uno dei mercati principali per Barilla: rappresenta infatti un mercato maturo, in cui l'azienda detiene la *leadership* pur competendo con altri marchi italiani in crescita, come La Molisana, Garofalo e Rummo. Effettuando una ricerca su Google Trends e analizzando le tendenze di ricerca relative alle varie imprese, è evidente come Barilla registri un livello di interesse nettamente superiore rispetto agli altri marchi, che risultano marginali nel confronto visivo del grafico.

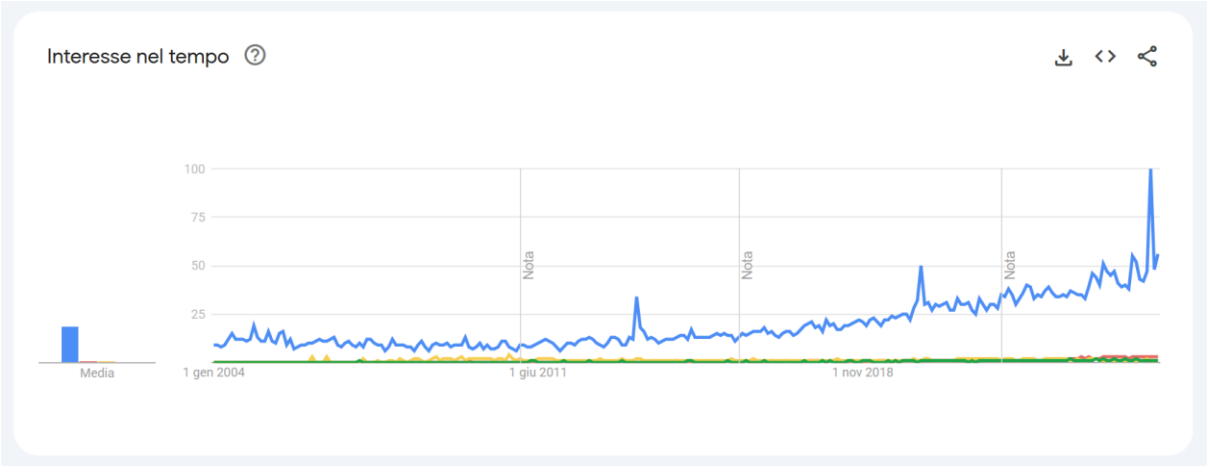


Figura 3.1: L'interesse nel tempo in Germania delle *keywords* "Barilla" (in blu), "Rummo" (in rosso), "Garofalo" (in giallo) e "La Molisana" (in verde), dal 2004 ad oggi.

Anche l'analisi dell'interesse a livello di sottoregione conferma la situazione generale: nel caso di Barilla, l'attenzione dei consumatori appare piuttosto uniforme, sia nei *Bundesländer* settentrionali, come Schleswig-Holstein e Niedersachsen, sia in quelli meridionali, come Baden-Württemberg e Bayern.

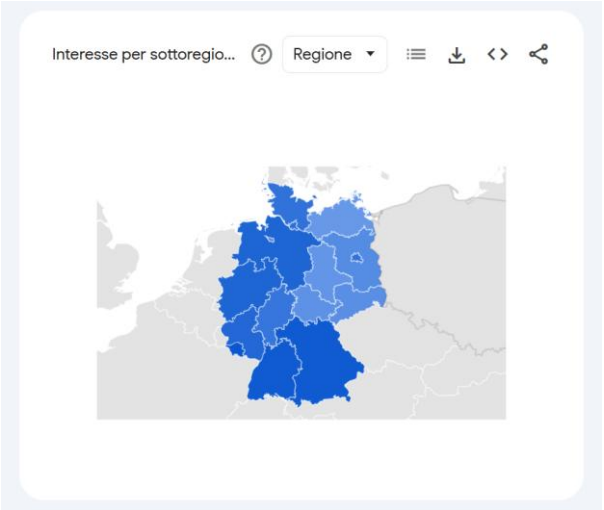
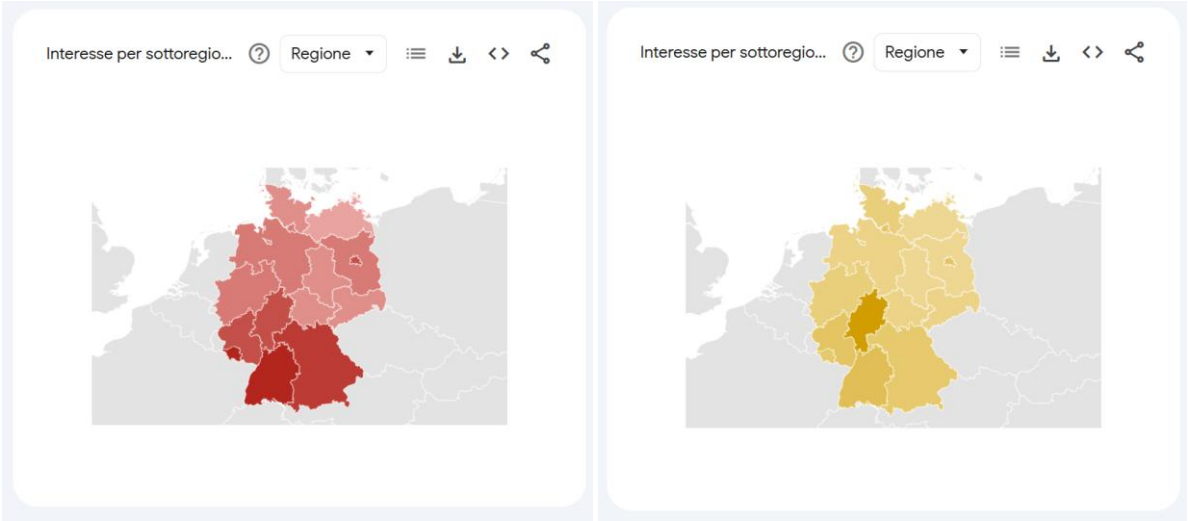


Figura 3.2: Distribuzione dell'interesse per Barilla nei diversi *Bundesländer*.

Per gli altri marchi, la distribuzione dell'interesse appare molto diversa e poco omogenea: alcune regioni presentano un livello significativamente più elevato rispetto alle altre. Nel caso di Rummo, i *Bundesländer* con maggiore interesse sono Baden-Württemberg e Saarland, per Garofalo spicca Hessen e per La Molisana è Bayern.



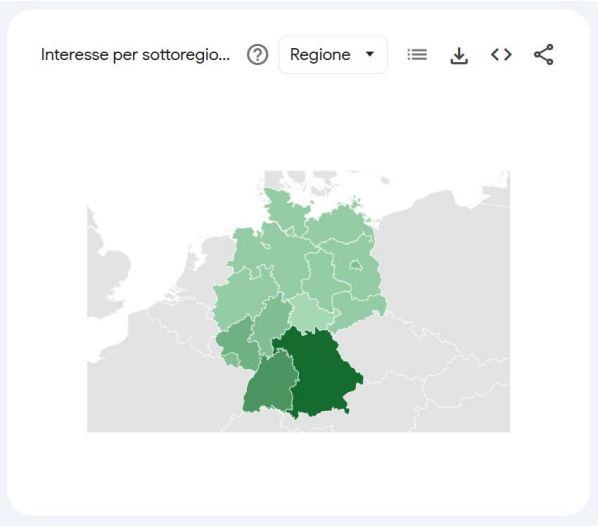


Figure 3.3, 3.4, 3.5: Rispettivamente, la distribuzione dell'interesse per Rummo, Garofalo e La Molisana nei diversi *Bundesländer*.

Per quanto riguarda la rilevanza delle varie linee di prodotti nel Paese, la gamma "*Classic*", con la sua caratteristica *Blue Box*, è quella a maggiore volume di vendita, mentre le linee "Al Bronzo" e "Collezione" operano come strumenti di "premiumizzazione". Inoltre, così come in Italia, anche in Germania è stato introdotto recentemente il "*Protein Plus*". L'unica tipologia di pasta a marchio Barilla completamente assente in Germania è, ad oggi, la pasta all'uovo: la linea "Emiliane" è presente solo in Italia, anche se l'obiettivo è quello di diffonderla prossimamente in altri Paesi.

3.3 *I ristoratori italiani a Berlino tra stereotipi, sfide e strategie*

Dopo aver analizzato l'operato di un'azienda di rilevanza internazionale, ci si concentra ora sulle numerose piccole realtà dei ristoratori italiani all'estero. Per farlo, è stato realizzato un questionario rivolto a un gruppo selezionato di ristoratori italiani operanti nella città di Berlino. L'obiettivo dell'indagine è stato raccogliere testimonianze dirette da parte di chi, quotidianamente, si confronta con il pubblico internazionale e con la rappresentazione dell'offerta gastronomica italiana in un contesto multiculturale. Il campione è composto da 15 ristoratori, che operano in locali di diversa dimensione e posizionamento, situati in diverse aree della città: la maggior parte si trova nei quartieri di Friedrichshain, Kreuzberg e Mitte, tra i più centrali, dinamici e frequentati di Berlino, ma sono rappresentate anche aree più residenziali e periferiche come Charlottenburg, Prenzlauer Berg, Friedenau, Alt-Treptow e Schöneberg. Inoltre, è importante sottolineare come a essere coinvolti siano stati titolari di più tipologie di locali differenti, tra cui trattorie, pizzerie e ristoranti italiani gourmet, con l'obiettivo di restituire una fotografia quanto più ampia e rappresentativa del

panorama italiano a Berlino. Il questionario, somministrato tramite *Google Forms*, è stato svolto in forma anonima per garantire la massima libertà espressiva e incoraggiare risposte autentiche. È composto da 18 domande, articolate tra risposte chiuse e aperte: l'obiettivo delle risposte aperte è di raccogliere dati qualitativi oltre che quantitativi, utili a comprendere in profondità le dinamiche e le percezioni legate alla cucina italiana a Berlino.

La maggior parte dei ristoratori intervistati vive a Berlino da molti anni: ben il 40% risiede in città da oltre un decennio. A seguire, il 26,7% dei rispondenti ha indicato una permanenza tra i 6 e i 10 anni, il 20% ha dichiarato di essere arrivata tra i 3 e i 5 anni fa e il 13,3% da 2 anni o meno.

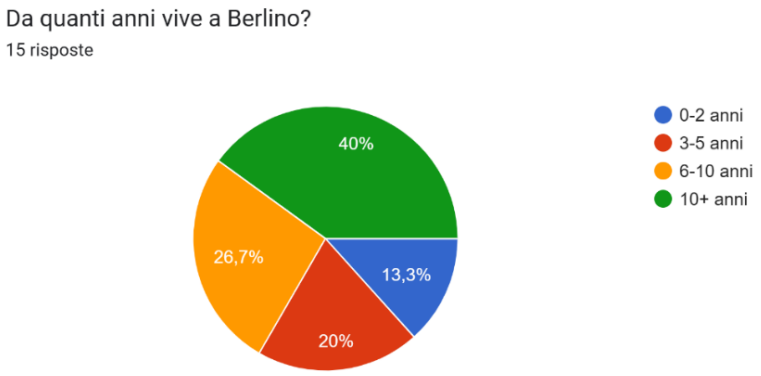


Figura 3.6: Gli anni di residenza a Berlino dei ristoratori intervistati.

Per quanto riguarda invece l'anzianità delle attività, emerge un quadro piuttosto equilibrato: un terzo dei ristoranti è attivo da 3 a 5 anni, un altro terzo da 6 a 10, ma vi è anche una presenza di realtà più giovani, aperte da meno di 2 anni, così come di locali con una storia più lunga alle spalle, attivi da oltre 10 anni.

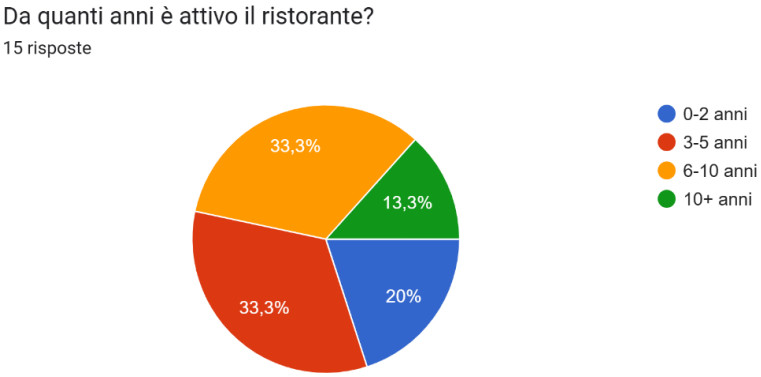


Figura 3.7: Numero di anni di attività dei ristoranti intervistati a Berlino.

Alla domanda su quale fosse il piatto simbolo del ristorante, le risposte ottenute riflettono una varietà di scelte che spaziano tra tradizione, identità regionale e adattamento ai gusti locali. Alcuni ristoratori hanno indicato piatti iconici della cucina italiana come la pasta alla carbonara o le lasagne alla bolognese, piatti molto amati dalla clientela locale. Altri hanno invece identificato come piatto simbolo un prodotto specifico della propria regione d'origine, come la puccia pugliese o gli arancini e i cannoli siciliani, sottolineando il legame affettivo e culturale con le proprie radici. Le risposte evidenziano quindi come la rappresentazione della cucina italiana a Berlino si fondi su una combinazione di fedeltà alla tradizione, valorizzazione delle identità regionali e capacità di rispondere alle aspettative del pubblico locale. In merito proprio a quest'ultimo, alla domanda su quali piatti italiani risultino più apprezzati dalla clientela tedesca, le risposte raccolte delineano un quadro piuttosto omogeneo. In testa alle preferenze si collocano i due pilastri della cucina italiana: la pasta e la pizza. La pasta è indicata come "molto apprezzata" in generale, con alcune ricette in particolare che ricorrono frequentemente, tra cui carbonara, amatriciana, cacio e pepe e lasagne. La pizza invece, e in particolare la margherita, viene spesso descritta come "amatissima", a conferma della sua diffusione e riconoscibilità come simbolo gastronomico dell'Italia. Anche se con minor frequenza, sono stati nominati anche piatti meno noti al pubblico internazionale, come i supplì o la puccia pugliese, suggerendo che in alcuni casi i clienti si lasciano guidare dalla proposta del ristorante stesso, sviluppando nuove preferenze attraverso l'esperienza diretta.

Il sondaggio ha inoltre voluto indagare il grado di importanza attribuito dai ristoratori al mantenimento della fedeltà alle ricette tradizionali italiane. Le risposte si concentrano prevalentemente sui valori più alti della scala: il 40% ha assegnato il punteggio massimo di 5, indicandolo come un elemento molto importante, mentre il 33,3% ha scelto 4. Altri ristoratori, con un'impronta più innovativa, hanno invece espresso una valutazione più bassa.

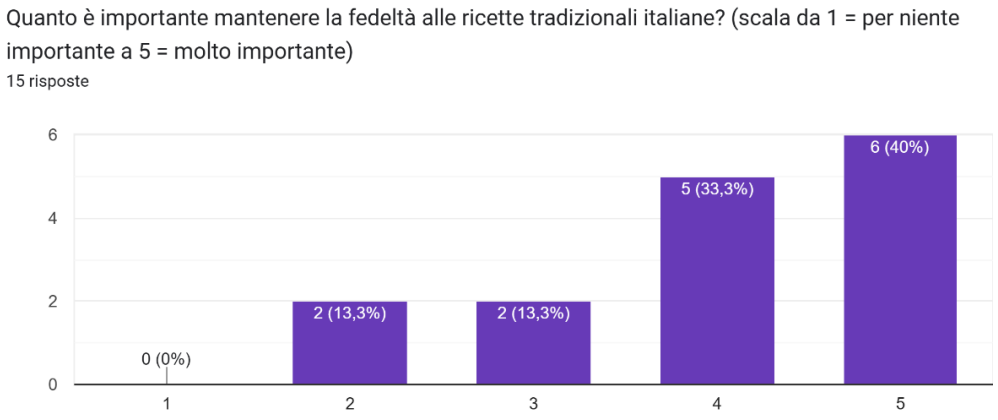


Figura 3.8: L'importanza data dai ristoratori intervistati alla fedeltà alle ricette tradizionali italiane.

Alla richiesta se fossero mai state modificate delle ricette per renderle più affini ai gusti locali, ben il 66,7% degli intervistati ha risposto negativamente, mentre il 33,3% ha dichiarato di sì: si tratta di percentuali coerenti con il risultato della domanda precedente.

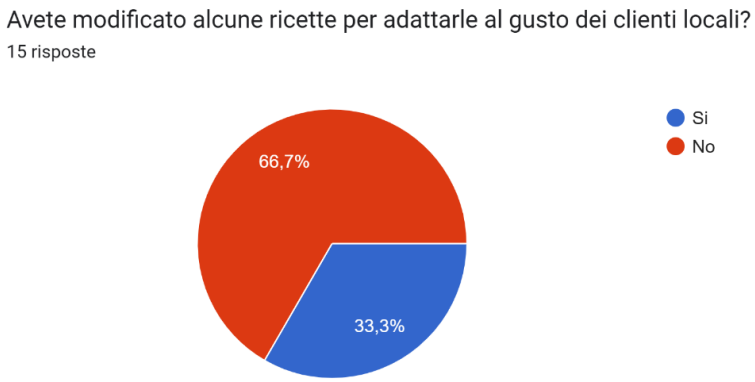


Figura 3.9: Risposte dei ristoratori riguardo eventuali modifiche alle ricette per adattarle ai gusti dei clienti locali.

Emergono alcune strategie comuni di adattamento e rivisitazione: in diversi casi si è cercato di mantenere una base italiana tradizionale e introdurre poi elementi innovativi. Un intervistato, ad esempio, racconta proprio di aver costruito un menù italiano con un "tocco di modernità", in cui le proposte cambiano frequentemente provando sempre a creare nuove combinazioni che possano risultare interessanti per i suoi clienti. In altri casi, le modifiche sono state introdotte per rispondere a una specifica domanda da parte della clientela locale: un esempio è la versione rivisitata della carbonara con l'aggiunta di tartufo, una proposta ha ottenuto un tale successo che, quando fu temporaneamente rimossa dal menù, le numerose richieste da parte dei clienti resero necessaria una rapida reintroduzione. Allo stesso modo, in una pizzeria è stata inserita una "pizza carbonara" per incontrare le preferenze di chi apprezza quel piatto, pur trattandosi di una combinazione non tradizionale. Nel complesso, le risposte confermano una tendenza all'adattamento equilibrato, in cui l'identità italiana dei piatti viene mantenuta, ma con concessioni mirate ai gusti locali, in un'ottica di compromesso tra autenticità e accoglienza gastronomica.

Un'ulteriore domanda ha indagato l'utilizzo di prodotti italiani certificati (DOP, IGP) all'interno dei ristoranti: il 53,3% dei ristoratori ha risposto che li utilizza quotidianamente, il 40% ha dichiarato di farne uso solo occasionalmente e solo il 6,7% ha affermato di non impiegarli affatto.

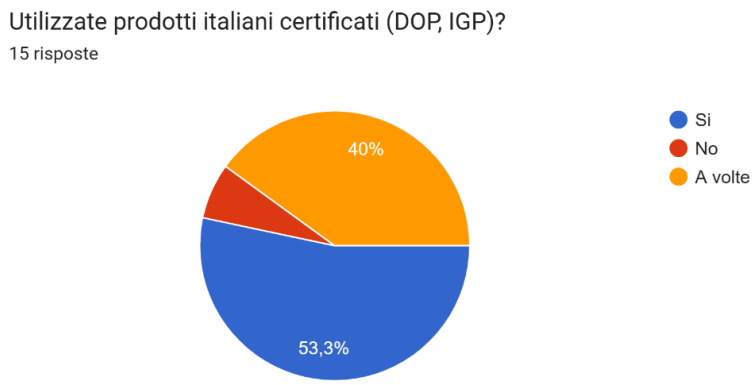


Figura 3.10: Percentuale di utilizzo dei prodotti italiani certificati tra i ristoratori intervistati.

Tra i prodotti certificati citati più frequentemente dai ristoratori si trovano il Pecorino Romano DOP, il Parmigiano Reggiano DOP e il Grana Padano DOP. Molto ricorrente anche l'uso della Mozzarella di Bufala Campana DOP e del Pomodoro San Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino DOP, oltre all'Olio Extra Vergine di Oliva Toscano IGP, ingredienti chiave di molti piatti iconici. In ambito carni e salumi, sono menzionati spesso il Guanciale di Cinta Senese DOP, il Prosciutto di Parma DOP e la Pancetta Piacentina DOP, tutti esempi di eccellenze italiane. Le risposte mostrano quindi come i ristoratori facciano un uso significativo di ingredienti certificati, i quali rappresentano una solida garanzia di qualità e contribuiscono a rafforzare l'autenticità della cucina proposta.

Due delle domande del questionario miravano poi a indagare la presenza di aspettative stereotipate da parte della clientela nei confronti della cucina italiana. Dall'analisi delle risposte emerge che la grande maggioranza degli intervistati, ben l'86,7%, riscontra stereotipi nella propria clientela, mentre solo il 13,3% non ne ha finora rilevati.

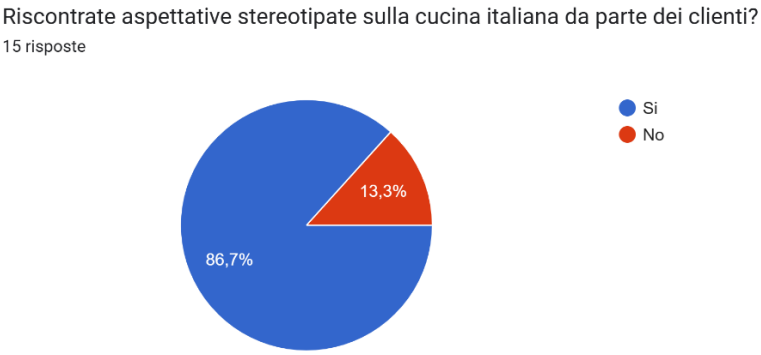


Figura 3.11: Percentuale di riscontro, da parte dei ristoratori intervistati, di aspettative stereotipate della clientela.

Questo dato conferma la forte persistenza di preconcetti legati alla cucina italiana, che possono influenzare sia le scelte dei clienti sia il modo in cui questi giudicano l'autenticità dei piatti. Le risposte alla domanda su quali siano gli stereotipi principali evidenziano la presenza di immagini e riferimenti ricorrenti: molti clienti, ad esempio, si stupiscono quando scoprono che un ristorante italiano non serve pizza, arrivando a mettere in dubbio la vera italianità del locale. Allo stesso modo, diversi ristoratori riportano che la clientela tende ad associare la cucina italiana quasi esclusivamente alla pizza o alla pasta al pomodoro, ignorando la ricchezza e la varietà del patrimonio gastronomico. Un altro stereotipo frequente riguarda l'esistenza di piatti "italiani" che, in realtà, sono creazioni nate e diffuse quasi esclusivamente all'estero, come gli spaghetti con le polpette o la pasta con il pollo. Tra gli errori più comuni emergono anche convinzioni errate sulle ricette tradizionali, come l'uso della panna o del bacon nella carbonara, oppure l'idea che nella cucina italiana si utilizzi aglio in eccesso. Alcuni ristoratori segnalano poi richieste legate a un'immagine "da cartolina" o "da Instagram" dell'Italia, in cui la cucina è percepita più come uno scenario estetico che come un'esperienza autentica.

Ad essere indagato è stato anche il modo in cui i ristoratori promuovono il loro locale: la domanda prevedeva la possibilità di fornire più risposte, al fine di cogliere la varietà degli strumenti utilizzati. Dall'analisi dei dati emerge come i social media rappresentino lo strumento promozionale più diffuso, grazie alla loro capacità di raggiungere rapidamente un ampio pubblico e di favorire l'interazione diretta con i clienti. Al secondo posto si collocano gli eventi, a parimerito con il tradizionale passaparola, che si conferma ancora oggi un canale di notevole efficacia, fondato sulla fiducia e sulla credibilità derivanti da persone conosciute. Al terzo posto figurano invece Google Maps e la pubblicità offline, veicolata principalmente tramite volantini o inserzioni sui giornali. Alcuni ristoranti attribuiscono poi un ruolo rilevante al proprio sito web, mentre, in misura più contenuta, vengono impiegati anche l'e-mail marketing e le collaborazioni con personaggi noti.

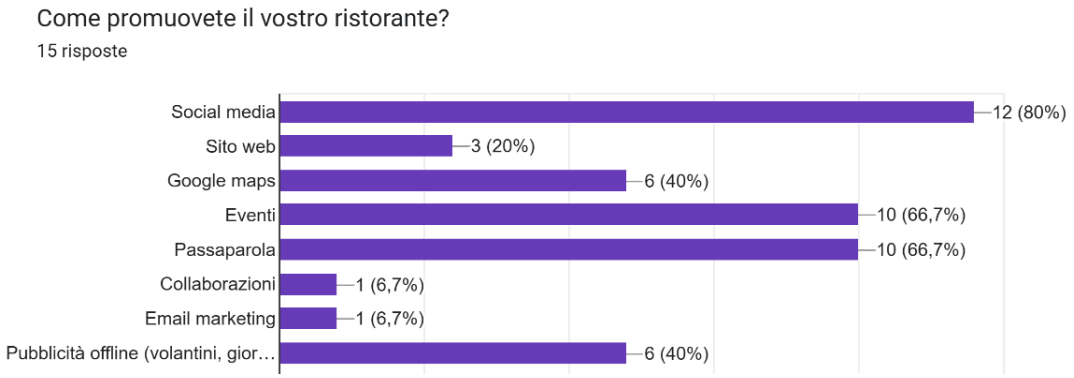


Figura 3.12: I principali strumenti di promozione utilizzati dai ristoratori intervistati.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei social media, Instagram risulta la piattaforma più diffusa, adottata attivamente da 12 ristoratori su 15. Al secondo posto si colloca Facebook, anch'esso largamente utilizzato, mentre TikTok viene impiegato soltanto da tre ristoratori. Infine, due ristoratori hanno dichiarato di non utilizzare alcun social media. Nonostante fosse possibile indicare anche altri social network utilizzati, nessun ristoratore lo ha fatto, confermando così che i tre citati sono effettivamente quelli di uso più frequente.

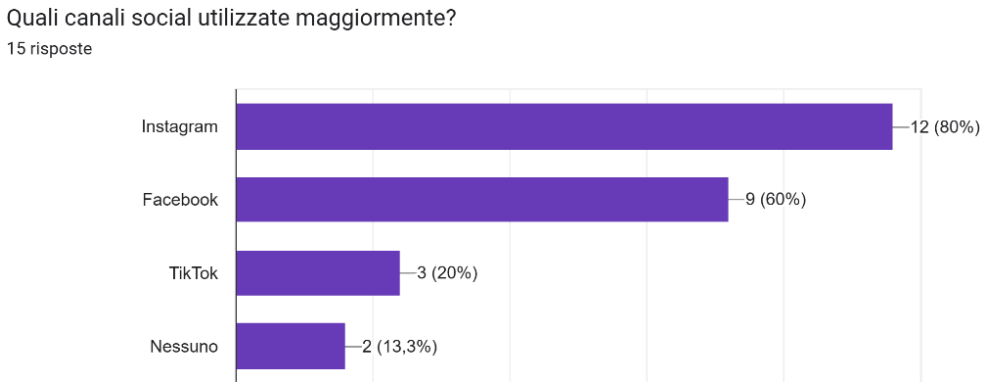


Figura 3.13: I canali social maggiormente utilizzati dai ristoratori intervistati.

Inoltre, è stato chiesto ai ristoratori in che modo comunicano l'italianità del loro ristorante alla clientela: si tratta di un insieme di scelte strategiche che combinano elementi visivi, linguistici e sensoriali. Molti sottolineano come l'uso della lingua italiana, non solo nei nomi dei piatti ma anche nella comunicazione tra il personale durante il servizio, sia percepito come un segno distintivo e autentico, capace di suscitare nei clienti un immediato senso di genuinità. L'ambiente gioca un ruolo altrettanto importante: alcuni optano per un arredamento rustico e accogliente, che richiama l'immaginario della trattoria tradizionale, mentre altri prediligono un design più moderno e minimalista, arricchito però da richiami alla cultura enogastronomica italiana. Tra questi, spiccano per esempio dei quadri con slogan ironici proposti in uno dei ristoranti: un esempio è un quadro con la frase *Hawaii is a dream, not a pizza*, che ironizza su uno stereotipo mondiale. La musica italiana di sottofondo, la preparazione della pizza a vista e la proposta di piatti tipici non modificati rafforzano ulteriormente la percezione di autenticità secondo alcuni ristoratori. Altri dicono di aver scelto consapevolmente di non ricorrere a simboli troppo evidenti o abusati, come la bandiera italiana nel logo, preferendo affidarsi a un'italianità trasmessa attraverso la qualità e il gusto del cibo, l'atteggiamento accogliente dello staff e la creazione di un clima familiare. In questo modo, l'immagine proposta si discosta da un'italianità puramente decorativa per avvicinarsi a un'esperienza reale che mira a rievocare, nella mente e nel cuore dei clienti, la convivialità associata alla cultura italiana.

Per quanto riguarda invece le difficoltà riscontrate nel proporre una cucina italiana autentica all'estero, le risposte dei ristoratori si sono focalizzate su tre principali ambiti: l'approvvigionamento delle materie prime, la percezione dei sapori autentici e la necessità di distinguersi in un mercato ricco di imitazioni. Reperire ingredienti genuini e di qualità a costi sostenibili rappresenta una sfida costante, soprattutto in contesti dove la distribuzione locale non offre prodotti fedeli alla tradizione. A ciò si aggiunge la difficoltà di far accettare al pubblico sapori meno adattati al gusto locale e prezzi più elevati, conseguenza diretta della qualità degli ingredienti. Molti ristoratori sottolineano inoltre la presenza diffusa di locali che si definiscono "italiani" senza rispettare i criteri di autenticità, contribuendo alla diffusione di un *Italian sounding* fuorviante e di ricette alterate a cui i clienti si sono ormai abituati. In questo contesto, proporre piatti conformi alla tradizione significa non solo offrire un prodotto diverso, ma anche educare il consumatore, smontando stereotipi consolidati e restituendo una visione più ricca e variegata del patrimonio gastronomico italiano. Alcuni ristoratori spiegano che il processo di fidelizzazione, spesso, passa attraverso la prova diretta: far assaggiare un prodotto autentico può trasformare un cliente scettico in un sostenitore, generando un passaparola positivo capace di consolidare la reputazione del ristorante.

Tra le iniziative che, secondo i ristoratori, hanno contribuito a contrastare stereotipi e distorsioni della cucina italiana a Berlino, un ruolo di rilievo è ricoperto da True Italian. Si tratta di un network creato e gestito da Berlin Italian Communication, agenzia di comunicazione nota anche per il giornale Berlino Magazine, con l'obiettivo di preservare e promuovere la tradizione gastronomica italiana in Germania. L'attività si concretizza attraverso un sistema di riconoscimento dei locali autentici, l'organizzazione di eventi enogastronomici e consulenze personalizzate per ristoranti e brand del settore. L'adesione a True Italian non dipende esclusivamente dalla nazionalità dello chef o del titolare del ristorante, ma dall'approccio complessivo alla cucina: l'uso di ingredienti di qualità, il rispetto delle ricette tradizionali e, al tempo stesso, la capacità di introdurre una creatività equilibrata. I ristoranti, pizzerie, wine bar e caffè certificati da True Italian sono riconoscibili grazie al logo ufficiale esposto sulla vetrina come garanzia di autenticità[2]. In questo modo, il progetto rappresenta un punto di riferimento tanto per la comunità italiana in Germania quanto per il pubblico locale e internazionale interessato a un'esperienza gastronomica autentica. Inoltre, gli eventi organizzati da True Italian richiamano un pubblico numeroso: solo per citare alcuni esempi, l'ultima edizione dell'*Italian Street Food Festival*, tenutasi a giugno 2025, ha registrato oltre 10.000 visitatori[3]; il *Berlin Chocolate Festival*, a marzo 2025, ha accolto circa 9.500 partecipanti[4];

[2] True Italian, *About us*, https://true-italian.com/about/; ultima consultazione: 3 agosto 2025.
[3] True Italian, *Italian Street Food Festival*, https://true-italian.com/italian-street-food-festival/; ultima consultazione: 3 agosto 2025.
[4] True Italian, *Berlin Chocolate Festival*, https://true-italian.com/berlin-chocolate-festival/; ultima consultazione: 3 agosto 2025.

mentre la *Gelato Week Germany*, nel maggio 2025, ha coinvolto quasi 200 gelatieri su tutto il territorio nazionale. In quest'ultima occasione, soltanto a Berlino sono state vendute più di 30.000 porzioni di gelato, cifra che, estesa all'intera Germania, risulterebbe ampiamente superiore[5].

Oltre alle attività sul territorio e agli eventi, True Italian collabora con numerosi brand italiani di rilievo, tra cui Campari, Aperol, Viani, Mammafiore, Zicaffè, Babbi e San Pellegrino: queste partnership si concretizzano sia durante gli eventi sia attraverso la promozione sui canali digitali. Un esempio è un post pubblicato da True Italian, che su Instagram conta ben 25 mila followers, dove viene annunciato che al *Pistachio Street Food Festival* del 23-24 agosto 2025, ogni partecipante riceverà un dolcetto targato Viani e un coupon da 5 euro da spendere in negozio, con benefici sia per il brand partner sia per True Italian stessa, che aumenta così la propria visibilità. Un modello simile è stato adottato anche in eventi precedenti, come il *Berlin Chocolate Festival* di marzo 2025, confermando l'efficacia della strategia.

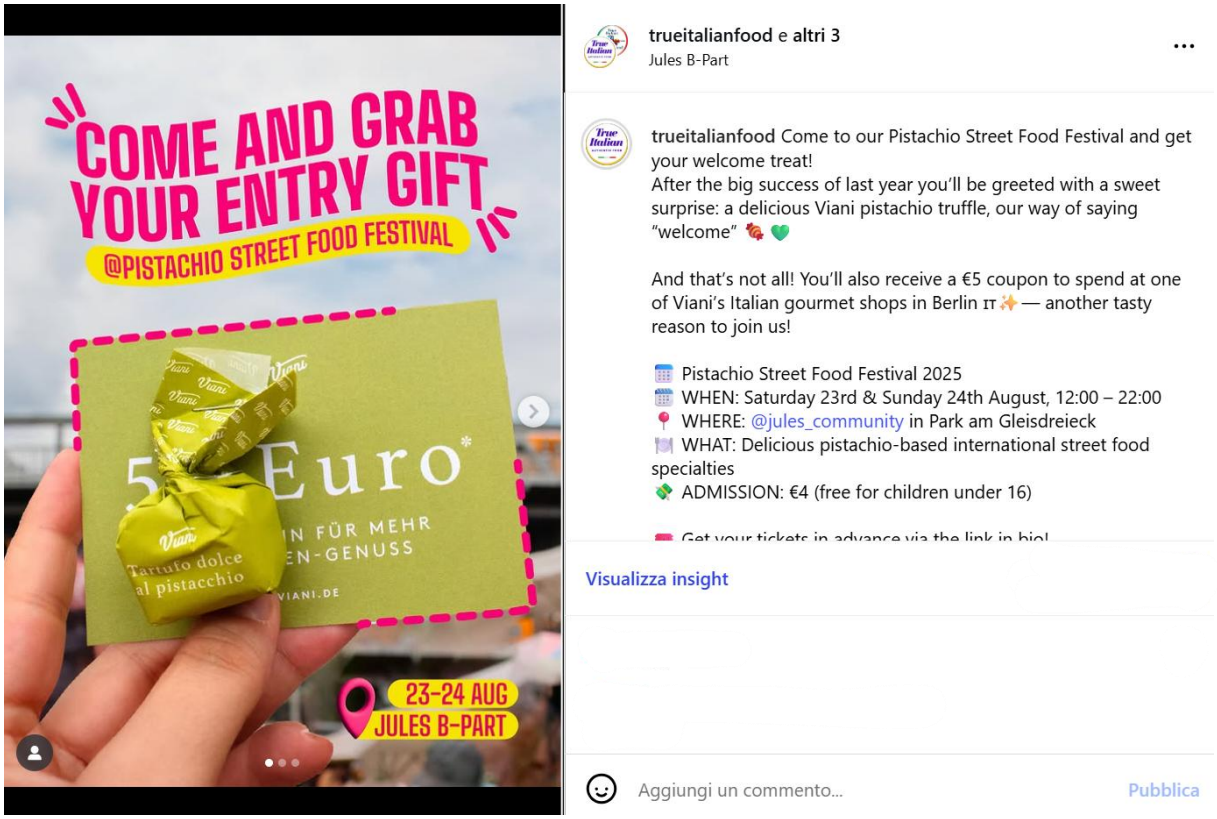


Figura 3.14: *Screenshot* del post di Instagram pubblicato dal profilo @trueitalianfood, in cui viene mostrato il dolcetto offerto all'ingresso del *Pistachio Street Food Festival* con il relativo coupon[6].

[5] True Italian, *Gelato Week Germany*, https://true-italian.com/gelato-week-germany/; ultima consultazione: 3 agosto 2025.

[6] *Instagram,* True Italian, @trueitalianfood, [post], 16 agosto 2025, https://www.instagram.com/p/DNaV_pEsMb9/?igsh=MWR4bWF4emxyOW8zbQ==; ultima consultazione: 17 agosto 2025.

Tutti i ristoratori intervistati hanno o hanno avuto a che fare con True Italian, trovandosi proprio a Berlino, e il parere di tutti è estremamente positivo.

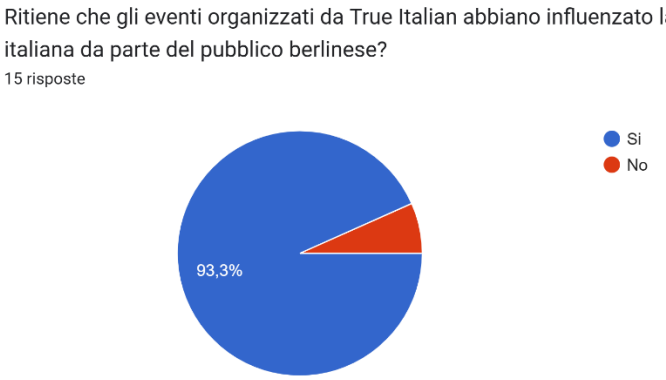


Figura 3.15: I pareri dei ristoratori sull'influenza di True Italian nella percezione della cucina italiana a Berlino.

Alla domanda, che prevedeva la possibilità di fornire più di una risposta, su come gli eventi organizzati da True Italian abbiano contribuito a modificare la percezione della cucina italiana a Berlino, la risposta più frequente ha indicato un miglioramento dell'immagine complessiva della ristorazione italiana in città. A pari merito, sono stati segnalati poi l'aumento della curiosità verso la cucina italiana autentica e il rafforzamento dell'interesse per ingredienti e prodotti italiani.

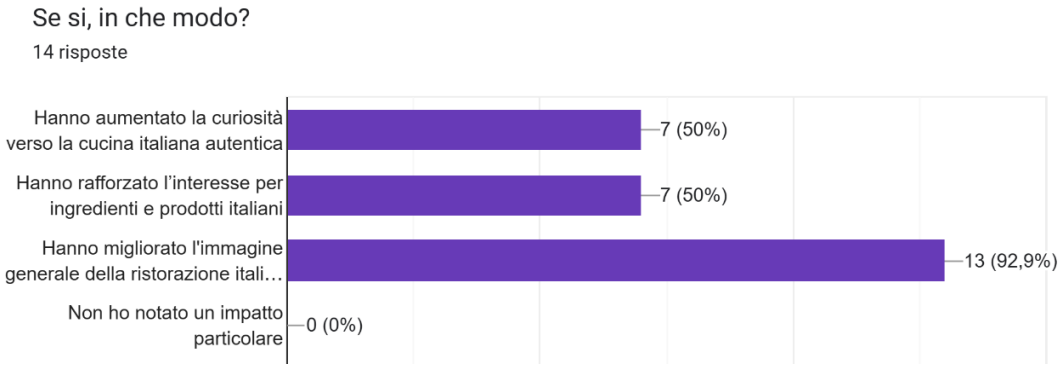


Figura 3.16: In che modo, secondo i ristoratori, gli eventi True Italian hanno influenzato la percezione della cucina italiana a Berlino.

Conclusione

L'obiettivo del presente elaborato è stato trovare le risposte a due domande ben precise: in che modo la cucina italiana riesce oggi a comunicare autenticità e tradizione in un mercato globalizzato, stereotipato e competitivo? Quali strategie di marketing vengono utilizzate per valorizzare i prodotti e la cucina tipici e distinguerli dalle imitazioni dell'*Italian Sounding*?

Dall'analisi condotta emerge innanzitutto che la cucina italiana mantiene una posizione di assoluto rilievo nel panorama gastronomico mondiale, non soltanto per la qualità e la varietà dei suoi prodotti, ma anche per il valore simbolico e culturale che le viene attribuito. Essa è percepita come un modello di autenticità, tradizione e legame con il territorio. Infatti, la sua forza comunicativa risiede proprio nella capacità di unire ingredienti di qualità e ricette tradizionali a una dimensione immateriale fatta di valori culturali, trasformandosi così in un veicolo identitario riconosciuto e apprezzato a livello globale. Tuttavia, l'immagine dell'Italia e della sua cucina all'estero è spesso filtrata da stereotipi, alcuni dei quali consolidati da decenni di rappresentazioni mediatiche e commerciali. Da un lato, questi stereotipi contribuiscono a rafforzare l'immediata riconoscibilità della cucina nazionale, semplificando il messaggio e rendendolo facilmente fruibile dal consumatore internazionale. Dall'altro lato, però, rischiano di ridurre la complessità e la ricchezza della tradizione gastronomica: questa tensione tra autenticità e semplificazione rappresenta uno dei nodi centrali della comunicazione culinaria italiana nel mondo.

In questo contesto, i due casi studio analizzati offrono esempi concreti e significativi per rispondere agli interrogativi che ci si è posti. Barilla, leader mondiale nella produzione di pasta, ha dimostrato come l'italianità possa essere declinata in forme differenti a seconda dei mercati di riferimento, adattando spesso i propri prodotti pur preservando il legame con le radici nazionali. Allo stesso modo, i ristoratori italiani attivi a Berlino che hanno preso parte al questionario hanno mostrato come la cucina possa essere reinterpretata e proposta in un contesto internazionale, mantenendo però un costante riferimento a valori italiani quali genuinità e tradizione. Ne consegue che la strategia maggiormente adottata per affermarsi sui mercati internazionali, in entrambi i casi studio, consiste nel presentarsi il più possibile fedeli alle proprie radici e profondamente italiani. Tenere a mente le proprie origini, anche quando si introducono adattamenti o modifiche all'offerta, rimane essenziale: l'obiettivo finale è promuovere la cucina italiana nella sua autenticità e assicurare che la sua qualità reale venga pienamente riconosciuta.

Un elemento centrale emerso dalla ricerca è che la promozione della cucina italiana all'estero non può limitarsi alla semplice pubblicità dei prodotti. Le campagne più efficaci combinano storytelling, valorizzazione del territorio e qualità degli ingredienti, generando un'esperienza

completa per il consumatore. Questo approccio si lega al concetto di marketing esperienziale ed è sempre più utilizzato da aziende e ristoratori per promuoversi e consolidare la percezione del consumatore.

Il percorso di ricerca ha dunque messo in luce come la cucina italiana sia oggi chiamata a un delicato equilibrio: mantenere viva la propria complessità culturale, senza però rinunciare alla forza comunicativa di simboli condivisi e facilmente riconoscibili. Le strategie di marketing si rivelano, in questo senso, strumenti imprescindibili per proteggere e valorizzare tale patrimonio, ma devono essere impiegate con attenzione, evitando derive eccessivamente commerciali che potrebbero contrastare il concetto stesso di autenticità. Un'ulteriore sfida è la necessità di contrastare il fenomeno dell'*Italian Sounding* e di riaffermare il controllo sull'identità culinaria nazionale. Si tratta di un obiettivo particolarmente difficile da raggiungere, poiché come evidenziato nel corso della trattazione, il fenomeno è ampiamente diffuso. Nonostante ciò, è importante che i prodotti autentici italiani mantengano un ruolo centrale sul mercato internazionale, evitando che imitazioni o contraffazioni incidano in misura superiore sull'immagine e sul valore economico della cucina italiana.

In conclusione, il presente elaborato ha dimostrato come la cucina italiana rappresenti non solo un elemento fondamentale dell'identità culturale del Paese, ma anche un potente strumento di marketing e di valorizzazione internazionale. La combinazione di tradizione, qualità e strategie comunicative mirate consente di costruire un'immagine solida e riconoscibile, capace di resistere alle semplificazioni e di trasmettere valori autentici. La sfida, guardando al futuro, sarà preservare questo patrimonio, affinché l'Italia continui a essere percepita come patria della buona cucina e simbolo di un'identità culturale viva e condivisa.

Bibliografia

ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA, *La cucina italiana all'estero, fra "tradimento" della ricetta tradizionale e costante successo d'immagine*, *s.l.*, 2003.

ARTUSI, Pellegrino, *La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene*, Giunti Editore Spa, Firenze-Milano, 2003.

BELLIFEMINE, Onofrio, *Tra storia e cultura, la cucina italiana al di là degli stereotipi: un'esperienza didattica in Polonia*, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Polonia, in Forum Filologiczne Ateneum, 1(10), pp. 247-264, 2022.

BERNHARD, Patrick, *La pizza sul Reno. Per una storia della cucina e della gastronomia italiane in Germania nel XX secolo*, *Memoria e Ricerca*, 23, pp. 63-72, 2006.

BERTINI MALGARINI, Patrizia, CARIA, Marzia, FAVARO, Manuel, *Il "Bel Paese" non è solo formaggio! Italianismi nel linguaggio del food marketing internazionale*, in *Italiano LinguaDue*, 1, Università LUMSA, Roma, pp. 21-33, 2024.

COLLINS, Micheal, *Agriculture, in The Agrarian History of England and Wales*, volume 6: *1850-1914*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000.

DATTA, Veto, *A conceptual study on experiential marketing: Importance, strategic issues and its impact*, in *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), Indore (India), 2017.

FERRARO, Guido, GIANNITRAPANI, Alice, MARRONE, Gianfranco, TRAINI, Stefano (a cura di), *Dire la Natura. Ambiente e significazione*, Aracne Editrice, Ariccia (RM), 2015.

FERRARO, Guido, LEONE, Massimo, VOLLI, Ugo, *I saggi di Lexia*, volume 17, Aracne Editrice, Ariccia (RM), 2011-oggi.

FRANCIONI, Barbara, ALBANESI, Giovanna, *The Italian sounding phenomenon: The case of Germany*, in *International Journal of Economic Behavior*, 7(1), 39–50, University of Bucharest, 2017.

GAZZETTA UFFICIALE DELLA REPUBBLICA ITALIANA, *Disciplinare di produzione della Specialità Tradizionale Garantita "Pizza Napoletana"*, in Serie generale, n. 56, *s.l.*, 2010.

GIRARDELLI, Davide, *Commodified identities: The myth of Italian food in the United States*, in *Journal of Communication Inquiry*, Università di Gothenburg, pp. 307-324, 2004.

GRANDI, Alberto, *Denominazione di Origine Inventata. Le bugie del marketing sui prodotti tipici italiani*, Mondadori Libri, Milano, 2018.

HOOPER, John, *When is Italian food not Italian?*, *Financial Times*, Londra, 2003.

MARCHESI, Gualtiero, *La cucina italiana: Il grande ricettario* (redazione delle ricette: Accademia Gualtiero Marchesi & Fabiano Guatteri), De Agostini Libri, Milano, 2015.

MONTANARI, Massimo, *Il mito delle origini. Breve storia degli spaghetti al pomodoro*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2019.

MONTANARI, Massimo, *L'identità italiana in cucina*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2013.

PETRELLA, Marco, *Monumenti gastronomici. Cartografia e invenzione della cucina regionale*, in *Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, pp. 28-39, EUT - Edizioni Università di Trieste, 2019.

PIAZZA, Mario, BELLENDA, Alessandro, *Manifesti. Mangiare e bere nella pubblicità italiana 1890-1970*, Silvana Editoriale, Milano, 2014.

ROMEO, Rosario, *Breve storia della grande industria in Italia 1861-1961*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 1988.

SOFFIATI, Daniele, GRANDI, Alberto, *La cucina italiana non esiste*, Mondadori, *s.l.*, 2024.

TEHA CLUB - THE EUROPEAN HOUSE AMBROSETTI, *Italian Sounding: quanto vale e quali impatti per i territori italiani*, *Rapporto 2024*, Milano, 2024.

TETI, Vito, *Il colore del cibo: Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*, Meltemi, Milano, 2019.

TETI, Vito, *La dieta mediterranea: Realtà, mito, invenzione*, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, Roma, 2024, p. 26.

TURNER, Michael, *Agriculture, 1860-1914*, in *The Cambridge Economic History of Modern Britain*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.

VIRGOLIN, Luigi, *Il ruolo della tavola nella costruzione stereotipica dell'italianità all'estero*, E|C - Rivista dell'Associazione italiana di Studi Semiotici, Palermo, 2019.

Sitografia

Archivio Alinari, Firenze, [online], https://www.alinari.it/item/it/1/478377; ultima consultazione: 4 luglio 2024.

Archivio Storico Barilla, [online], https://www.archiviostoricobarilla.com/en/explore/explore-the-archive-online/; ultima consultazione: 8 luglio 2025.

Asiago Cheese [canale ufficiale], *Spot del formaggio Asiago DOP "Il sapore della nostra anima"*, *YouTube*, 24 novembre 2016, [video], URL: https://www.youtube.com/watch?v=fneUGt33Ypc; ultima consultazione: 26 maggio 2025.

Barilla [canale ufficiale], *Barilla, el arte italiano de reunir a las personas*, *YouTube*, 5 ottobre 2020, [video], URL: https://www.youtube.com/watch?v=Ne4NW01s-No;
ultima consultazione: 17 luglio 2025.

Barilla [canale ufficiale], *Publicité Barilla «Bravo à vous»*, *YouTube*, 31 agosto 2017, [video], URL: https://www.youtube.com/watch?v=IOT2ndA85Kg; ultima consultazione: 18 luglio 2025.

Barilla, *Storie*, *Dal 1877, i nostri manifesti fanno la storia della pubblicità*, 7 novembre 2024, [online], https://www.barillagroup.com/it/storie-home/storie/manifesti-storia-pubblicita/; ultima consultazione: 8 luglio 2025.

Bauli, *Il mondo Bauli*, *Una storia di famiglia*, [online], https://www.bauli.it/it/una-storia-di-famiglia; ultima consultazione: 16 luglio 2025.

Camera di commercio industria, artigianato e agricoltura di Torino, *Bevande spiritose*, [online], https://www.to.camcom.it/1113-bevande-spiritose?utm_source; ultima consultazione: 14 maggio 2025.

Commissione Europea, *Agriculture and rural development; Le indicazioni geografiche e i regimi di qualità*, [online], https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_it?locale=en#logos; ultima consultazione: 13 maggio 2025.

Commissione Europea, *Indicazioni geografiche e regimi di qualità*, *eAmbrosia*: *Registro delle indicazioni geografiche dell'Unione*, [online], https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/; ultima consultazione: 14 maggio 2025.

Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO, [online], https://www.unesco.it/it/iniziative-dellunesco/patrimonio-culturale-immateriale/dieta-mediterranea/;
ultima consultazione: 15 maggio 2025.

Consorzio Piadina Romagnola IGP [canale ufficiale], *Piadina Romagnola IGP - Spot ufficiale*, *YouTube*, 2 ottobre 2024, [video], URL: https://www.youtube.com/watch?v=Vwxycu4o31g; ultima consultazione: 27 maggio 2025.

Consorzio Tutela Formaggio Asiago, *Asiago DOP in campagna TV con "Il sapore della nostra anima"*, Comunicato Stampa del 5 giugno 2019, [online], https://asiagocheese.it/wp-content/uploads/2021/12/files_evento_050620191654_AsiagoDOP__campagnaTV_estiva_con_sapore_nostra_anima.pdf; ultima consultazione: 26 maggio 2025.

Consorzio Tutela Formaggio Asiago, *L'Asiago DOP promuove in TV nuove occasioni di consumo*, Comunicato stampa del 14 novembre 2024, [online], https://asiagocheese.it/wp-content/uploads/2024/11/LAsiago-DOP-promuove-in-TV-nuove-occasioni-di_consumo.pdf; ultima consultazione: 24 maggio 2025.

ENIT, [online], https://www.enit.it/it/chi-siamo; ultima consultazione: 12 maggio 2025.

Enciclopedia Treccani, [online], Definizione di "cappone", https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/cappone/?search=cappone; ultima consultazione: 4 maggio 2025.

Enciclopedia Treccani, [online], Definizione di "gramola", https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/gramola/?search=gramola#google_vignette; ultima consultazione: 2 maggio 2025.

Enciclopedia Treccani, Definizione di "Made in Italy", [online], https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/; ultima consultazione: 21 luglio 2025.

Fondazione Qualivita, *La Piadina Romagnola IGP si espande in Europa con nuove campagne ADV*, [online], https://www.qualivita.it/news/la-piadina-romagnola-igp-si-espande-in-europa-con-nuove-campagne-adv/; ultima consultazione: 27 maggio 2025.

Fondazione Qualivita, *XXII Rapporto Ismea-Qualivita 2024 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP IGP STG*, Comunicato stampa n. 1, 2 dicembre 2024 - Dati Generali, https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2024/11/20241202_CS01_DATI-GENERALI.pdf; ultima consultazione: 31 maggio 2025.

Fondazione Qualivita, *XXII Rapporto Ismea-Qualivita 2024 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP IGP STG*, Comunicato stampa n. 2, 2 dicembre 2024 - Dati Territoriali, [online], https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2024/11/20241202_CS02_IMPATTO-TERRITORIALE.pdf;
ultima consultazione: 30 maggio 2025.

Fondazione Qualivita, *XXII Rapporto Ismea-Qualivita 2024 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP IGP STG*, Comunicato stampa n. 3, 3 dicembre 2024 - Dichiarazioni, [online], https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2024/12/20241202_CS03_DICHIARAZIONI.pdf;
ultima consultazione: 31 maggio 2025.

Illy, *2019 Sustainable Value Report*, *SEED:S*, *Social Environmental Economic Development Sustainability*, [online], https://www.illy.com/content/dam/channels/website/consumer/global/pdf/value-report/eng/Sustainable-value-report-illy-2019-ENG.pdf;
ultima consultazione: 15 luglio 2025.

Insight Vacations, *Best of Italy*, *Live La Dolce Vita in all its glory: 11-Day Italy Guided Tour of the Best Sites & Cuisine*, [online], https://www.insightvacations.com/en-us/tours/best-of-italy?optionId=20; ultima consultazione: 20 luglio 2025.

Instagram, Campari, @campariofficial, [post], 26 giugno 2025, https://www.instagram.com/p/DLXkVrftQj-/; ultima consultazione: 17 luglio 2025.

Instagram, Mara Hörner, @lifeisfullofgoodies, con il Consorzio di Promozione e Tutela della Piadina Romagnola IGP, @piadina-_romagnola_igp, [reel], 22 dicembre 2023, https://www.instagram.com/p/C1JTLBuiS9x/; ultima consultazione: 26 maggio 2025.

Instagram, True Italian, @trueitalianfood, [post], 16 agosto 2025, https://www.instagram.com/p/DNaV_pEsMb9/?igsh=MWR4bWF4emxyOW8zbQ==; ultima consultazione: 17 agosto 2025.

Isnart, Le Camere di Commercio per il Turismo e la Cultura, *Ospitalità Italiana*, [online], https://www.isnart.it/it/ospitalita-italiana/; ultima consultazione: 20 luglio 2025.

Istituto Superiore di Sanità, *La dieta mediterranea: Le origini e la storia della Dieta Mediterranea*, [online], https://www.iss.it/arianna-atterraggio/-/asset_publisher/QtHhJf0F2OSF/content/la-dieta-mediterranea; ultima consultazione: 4 giugno 2025.

ITA0039, *100% Italian Taste Certification*, ASACERT, [online], https://ita0039.com/it/home/; ultima consultazione: 22 luglio 2025.

Luiss Business School, con il supporto di Amazon, *Conoscenza e percezione di valore delle denominazioni DOP e IGP tra i consumatori in Italia*, Roma, 2024, [online], https://businessschool.luiss.it/wp-content/uploads/2024/03/CS_DOP-e-IGP_LuissBusinessSchool_200324.pdf; ultima consultazione: 31 maggio 2025.

Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, *Elenco dei Prodotti DOP, IGP e STG*, [online], https://www.masaf.gov.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2090; ultima consultazione: 13 maggio 2025.

MADENOTINITALY, [online], https://www.madenotinitaly.com/; ultima consultazione: 22 luglio 2025.

Motta, *Il mondo Motta. La tradizione. Campagne pubblicitarie Motta che hanno fatto la storia*, [online], https://www.mottamilano.it/il-mondo-motta/la-tradizione/; ultima consultazione: 8 luglio 2024.

Olive Garden, [online], https://www.olivegarden.sa/about-us.html; ultima consultazione: 19 luglio 2025.

Pasta Grannies [canale ufficiale], Vicky Bennison, *91 year old Maria shares her lasagna recipe with Pasta Grannies!*, *YouTube*, 10 luglio 2020, [video], URL: https://www.youtube.com/watch?v=4UTrEpVKhKM; ultima consultazione: 19 luglio 2025.

Starbucks, *La nostra storia*, [online], https://www.starbucks.it/it/la-nostra-storia/; ultima consultazione: 20 luglio 2025.

TEHA Club, The European House - Ambrosetti, *News*, *Gli impatti dell'Italian Sounding per l'Italia*, [online], https://www.ambrosetti.eu/news/gli-impatti-dellitalian-sounding-per-litalia/; ultima consultazione: 21 luglio 2025.

Touring Club Italiano, [online], https://www.touringclub.it/chi-siamo; ultima consultazione: 12 maggio 2025.

True Italian, *About us*, [online], https://true-italian.com/about/; ultima consultazione: 3 agosto 2025.

True Italian, *Berlin Chocolate Festival*, [online], https://true-italian.com/berlin-chocolate-festival/; ultima consultazione: 3 agosto 2025.

True Italian, *Gelato Week Germany*, https://true-italian.com/gelato-week-germany/; ultima consultazione: 3 agosto 2025.

True Italian, *Italian Street Food Festival*, https://true-italian.com/italian-street-food-festival/; ultima consultazione: 3 agosto 2025.

Valeria Bucchetti, *Icone alimentari: il packaging in un secolo di trasformazioni*, Politecnico di Milano, *s.d.*, https://re.public.polimi.it/retrieve/e0c31c0e-2068-4599-e053-1705fe0aef77/Icone%20alimentari-Il%20packaging%20in%20un%20secolo%20di%20trasformazioni_11311-979945_Bucchetti.pdf; ultima consultazione: 8 luglio 2025.

Appendice 1
Intervista ad Agata Gualtieri, Marketing Manager di Barilla

L'appendice che segue presenta la trascrizione dell'intervista realizzata con Agata Gualtieri, Marketing Manager di Barilla, il 30 giugno 2025 sottoforma di videochiamata su Google Meet. L'intervista è stata condotta per approfondire le strategie di marketing adottate dall'azienda nel contesto internazionale e per analizzare le modalità con cui Barilla comunica e si promuove all'estero.

Domanda 1. Quali sono i principali mercati esteri ed europei su cui Barilla si concentra e per quali motivi strategici?

> Ci concentriamo in particolare su cinque Paesi: Italia, Francia e Germania per quanto riguarda l'Europa, e poi Stati Uniti e Svizzera. È chiaro che la presenza è rilevante anche in molti altri Paesi, in diversi dei quali siamo leader di mercato, come Canada, Turchia, Grecia, Messico, Brasile e Russia. In altri mercati, invece, si tratta più di un'attività di *execution* piuttosto che di sviluppo. Abbiamo preso in considerazione due dimensioni per ogni Paese: la maturità e il potenziale di "premiumizzazione" della pasta. Per maturità intendiamo il livello di consumo di pasta, i tassi di crescita, il costo della categoria rispetto ad altre categorie competitor e il numero di player presenti. Per premiumizzazione intendiamo invece il prezzo, la possibilità di spesa dei consumatori e il costo delle alternative alla pasta. Si tratta di tutti KPI quantitativi.

Domanda 2. Quali sfide incontrate nel posizionare i prodotti Barilla in mercati con tradizioni culinarie diverse da quella italiana?

> L'Italia come brand è molto forte. Anche in Paesi dove il consumo e l'esperienza di pasta non sono altissimi, il segmento premium e i marchi italiani nel settore pasta stanno crescendo. Anche quando si propongono ricette, si cerca di adattarsi agli usi e consumi locali: ad esempio offrendo prodotti halal, vegani, in Asia più pasta lunga che corta, in Sud America anche pasta prodotta con grano tenero oltre che con grano duro, visto che lì è preferito. La comunicazione mantiene però sempre un forte richiamo all'italianità. Poi è chiaro che i consumatori adattano il consumo di pasta alle loro tradizioni: ad esempio, nei

Paesi nordici si preparano i macaroni gratinati e in Grecia i pasticci di pasta, mentre negli Stati Uniti sono diffusi piatti come gli spaghetti Alfredo. Si tratta di tradizioni locali che comunque utilizzano la pasta, che può essere Barilla, e lo scopo è che alla fine ad essere utilizzata sia davvero Barilla. L'azienda comunque cerca sempre di rimanere fedele alla tradizione italiana, comunicando valori come convivialità, condivisione, *togetherness*. L'idea è che mangiare pasta insieme porta a convivialità, al di là di come la si mangia. È un vero e proprio posizionamento del brand.

Domanda 3. Come viene adattato il messaggio pubblicitario di Barilla per i consumatori di culture diverse? Per esempio, il claim aziendale e il posizionamento del prodotto vengono modificati in alcuni mercati?

Il claim è lo stesso dappertutto: viene tradotto, ma il concetto rimane lo stesso. La traduzione viene richiesta già nella fase iniziale, per capire fin da subito se il messaggio può funzionare. La comunicazione viene supportata da dei tool kit diffusi a livello globale che comprendono materiali, linee guida e risorse grafiche predisposti centralmente. Poi i diversi Paesi possono localizzare la comunicazione, ma le iniziative locali devono comunque essere coerenti con il piano globale. Inoltre, vengono coinvolti i Paesi più rilevanti anche proprio nella fase di ideazione. Attualmente si tende a centralizzare tutto, molto più che in passato. Una volta c'erano più iniziative locali, ma oggi, visto che il brand è sempre più rilevante, esiste un reparto *global* e ogni iniziativa deve essere approvata prima da lì. Comunque, è possibile che ci siano delle iniziative locali: ad esempio, negli Stati Uniti è stata lanciata una pasta ad alto contenuto proteico in partnership con Strava. L'*high protein* era inizialmente disponibile solo negli Stati Uniti, e quindi anche le partnership e i piani di comunicazione erano mirati esclusivamente a quel mercato, pur con il coinvolgimento del team globale.

Domanda 4. C'è una campagna internazionale che considerate particolarmente efficace? Se sì, quali elementi l'hanno resa vincente?

Direi "Al Bronzo". Barilla è il brand che ha costruito il concetto di "al dente" nel mondo e, adesso, l'obiettivo è fare lo stesso con il concetto di "scarpetta", portando così ancora di più l'italianità all'estero. L'idea è proporre un *concept* che permetta di godere al meglio della pasta: la linea "Al Bronzo" trattiene meglio il sugo, rendendo la "scarpetta" ancora più soddisfacente. Si tratta di una campagna coerente con il brand, legata al rilancio della

gamma, che ha previsto un piano TV e digitale: è un piano di comunicazione a 360° che ne ha definito il successo. Infatti, il concept sta dando risultati importanti anche all'estero. C'è da dire che il concetto di "scarpetta" deve ancora essere costruito bene a livello internazionale, ma è funzionale a spiegare la caratteristica distintiva della pasta "Al Bronzo" e della sua trafilatura. La campagna è stata realizzata *ad hoc*, in modo coerente e distintivo, sempre in linea con l'identità di Barilla.

Domanda 5. Barilla sviluppa prodotti esclusivi per alcuni mercati esteri? Potresti fare qualche esempio concreto?

Senza saperlo, prima ho anticipato questa domanda parlando della pasta *high protein* negli Stati Uniti. In particolare, la gamma si chiama "*Protein Plus*" ed è stata lanciata negli Stati Uniti circa vent'anni fa: si trattava di un prodotto diverso rispetto a quello attuale e la strategia di comunicazione è stata diversa rispetto al resto del mondo. Da aprile/maggio di quest'anno il prodotto è stato lanciato a livello globale, ma negli Stati Uniti il segmento e il prodotto esistono già da vent'anni, e quindi qui le esigenze comunicative sono differenti rispetto ai Paesi in cui è una novità. Altrimenti si può parlare della gamma "Collezione", non creata all'estero ma presente in oltre cento Paesi, con un focus particolare su Francia, Germania e Svizzera. Questa gamma è definita di tipo "*affordable premium*" e quindi di fascia alta ma con prezzo accessibile, a differenza della linea "Al Bronzo", che è premium. "Collezione" funziona bene in quei mercati perché fa leva su formati unici e distintivi: le forme di pasta sono infatti un driver di acquisto importante e rispondono alle esigenze di consumatori *food passionate* che cercano ispirazione. Ci sono anche linee presenti solo in Italia come il brand "Emiliane", poiché la tradizione della pasta all'uovo non è radicata negli altri Paesi. L'obiettivo è riuscire però a posizionare "Emiliane" anche all'estero.

Domanda 6. Come viene gestita la comunicazione digitale e sui social media nei vari Paesi? Avete un approccio centralizzato o localizzato?

Come anticipavo l'approccio ormai è centralizzato: la comunicazione digitale è gestita a livello globale e le agenzie locali passano comunque attraverso il team "global" per approvazioni e linee guida. Per i social media però vengono coinvolti influencer locali per essere più efficaci nel raggiungere il pubblico di riferimento.

Domanda 7. Nel mio caso, il mercato tedesco, potete fornirmi alcune informazioni particolari e di rilievo, oltre a dati, che possono essermi di aiuto per analizzare come Barilla si è sviluppata in questo mercato?

In Germania il mercato della pasta è maturo e Barilla è leader nonostante molti brand italiani siano in crescita, come La Molisana, Garofalo o Rummo. Barilla mantiene comunque la leadership. La gamma "*Classic*" in Germania è mainstream, mentre "Al Bronzo", lanciata l'anno scorso, e "Collezione" sono strumenti di "premiumizzazione". Recentemente è stato introdotto in Germania anche il "*Protein Plus*". Barilla è presente in tutti i tipi di punto vendita, compresi i discount, e propone tutte le gamme: la *Blue Box* e cioè la linea classica, la pasta integrale e così via. È assente la pasta all'uovo perché come dicevamo qui non c'è la cultura come in Italia. Speriamo però di introdurla presto.

Appendice 2
Questionario rivolto ai ristoratori italiani a Berlino

La presente appendice raccoglie le risposte alle domande aperte delle interviste realizzate con i ristoratori italiani a Berlino. L'obiettivo è riportare in maniera precisa e completa le risposte, permettendo così di analizzare direttamente le esperienze, le strategie e le percezioni dei professionisti italiani che operano all'estero. Alcune domande erano obbligatorie, mentre altre erano facoltative, a seconda delle esperienze e delle pratiche di ciascun ristoratore, motivo per cui non tutti hanno risposto a ogni domanda.

Domanda aperta 1. Qual è il piatto simbolo del ristorante e perché?

- Spaghetti al limone e bottarga, una nostra rivisitazione.
- Spaghetti alla carbonara con il tartufo, perché per i tedeschi la carbonara è simbolo dell'Italia e il tartufo è molto apprezzato, quindi l'unione dei due è diventata iconica per il locale.
- Cacio e pepe, simbolo di Roma che conquista per la sua autenticità.
- Pizza.
- Pasta burro e alici, perché è la preferita dello chef ed è una delle poche cose mai tolte dal menù.
- Lasagna alla bolognese, adorata dai clienti tedeschi.
- Pizza margherita, nella sua semplicità è sempre tanto richiesta.
- Pizza margherita perché siamo una pizzeria napoletana.
- La puccia, perché è il simbolo del mio legame con la Puglia, la mia terra.
- La carbonara, parecchio apprezzata dai tedeschi.
- Focaccia con porchetta, per la sua bontà ha attratto clientela.
- Arancini siciliani, sono il nostro cavallo di battaglia e i clienti li adorano.
- Risotto al tartufo perché unisce eleganza e tradizione, e poi il tartufo piace molto ai tedeschi.
- Panino con la porchetta, una volta che lo si assaggia non si torna più indietro.
- Il cannolo è diventato il mio prodotto più venduto da ormai molti anni.

Domanda aperta 2. Quali piatti italiani sono più apprezzati dalla clientela tedesca?

- Pasta e pesce.

- La pasta in generale è molto apprezzata.
- La pasta: carbonara, amatriciana, cacio e pepe, ma anche i supplì.
- Pizza.
- Pasta in generale.
- Lasagna e pasta in generale.
- La pizza è amatissima, specialmente la margherita.
- Pizza, lasagna e tagliatelle.
- Direi la pasta, però chi viene da noi diventa anche un fan della puccia.
- Carbonara, pizza, lasagna senza dubbio.
- Carbonara e lasagna.
- Pasta e pizza sono i classici che non muoiono mai, nonostante proponiamo anche altre particolarità sono sempre i più ordinati.
- La pasta.
- La pizza in tutti i modi.
- Non saprei ma comunque sono apprezzati piatti con gusti forti e decisi.

Domanda aperta 3. Quali prodotti certificati utilizzate abitualmente?

- Guanciale da Cinta Senese, Pecorino Romano, Pistacchio di Bronte.
- Pecorino Romano DOP, Guanciale di Cinta Senese.
- Mozzarella di Bufala, vini vari, prodotti presidio Slowfood.
- Parmigiano Reggiano DOP.
- Per esempio, Mozzarella di Bufala DOP, Pomodoro San Marzano DOP, Olio EVO Toscano IGP.
- Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino Romano, Pistacchio di Bronte.
- Guanciale.
- Mozzarella di Bufala DOP, Pomodoro San Marzano DOP, Olio EVO Toscano IGP, Grana Padano DOP e Parmigiano Reggiano DOP, Pancetta piacentina DOP, Prosciutto di Parma.
- Tartufo d'Alba, Grana Padano DOP, aceto balsamico tradizionale DOP.
- Parmigiano Reggiano DOP, guanciale, semola rimacinata italiana, porchetta di Ariccia IGP.
- Pistacchio di Bronte, poi credo che anche il mascarpone che usiamo sia a marchio DOP ma non sono sicuro.

Domanda aperta 4. Riscontrate aspettative stereotipate sulla cucina italiana da parte dei clienti? Quali?

- Molti quando vedono che non facciamo pizza si scandalizzano e ci chiedono se siamo davvero italiani.
- A volte si aspettano solo pasta con il pomodoro e quando scoprono che c'è molto altro rimangono meravigliati.
- Mi è capitato di ricevere richieste come "Ma qui non la fate la pasta con il pollo?" e io ero scioccato.
- Richieste di ricette esistenti solo all'estero e non nella tradizione italiana.
- Pensano che la cucina italiana sia tutta uguale.
- Che nella carbonara ci vada la panna o che mettiamo aglio dappertutto.
- Molti si aspettano che ogni ristorante italiano abbia gli spaghetti con le polpette.
- Per esempio, la panna o il bacon nella carbonara.
- Ricette falsate, tipo carbonara con la panna.
- Alcuni vorrebbero l'Italia da "foto Instagram" più che vivere la cucina vera.
- Più volte ci è stata chiesta la pizza carbonara.

Domanda aperta 5. Avete modificato alcune ricette per adattarle al gusto dei clienti locali? In che modo?

- Abbiamo costruito un menù italiano ma con un tocco di modernità e tentativi di rivisitazione dei piatti tradizionali: cambiamo spesso il menù e proviamo a fare sempre cose nuove.
- Abbiamo aggiunto la pizza carbonara per accontentare i fan della pasta.
- In modo da avere un mix di sapori tra quelli italiani e quelli tedeschi e internazionali.
- Abbiamo inserito nel menù una versione rivisitata della carbonara, con il tartufo, vista la grande richiesta del pubblico tedesco. Quando l'abbiamo rimossa dal menù le richieste erano così tante che l'abbiamo reinserita dopo sole due settimane.
- Sugo alla bolognese fatto con solo carne di manzo e con salsa di pomodoro in grandi quantità.

Domanda aperta 6. In che modo comunicate l'italianità del ristorante (immagine, logo, arredamento, lingua, ecc.)?

- Nei nomi dei piatti e nell'atmosfera mediterranea.
- Sicuramente la lingua fa tanto, so che molti dei miei clienti apprezzano sentirci parlare in italiano tra di noi durante il servizio. Inoltre, il nome del locale è italiano e quindi è un rimando diretto.
- Arredamento rustico, menù in italiano, personale italiano.
- Il mix tra tradizione e modernità che proponiamo.
- Nomi dei piatti in italiano, piatti tipici e non modificati.
- Sicuramente l'ambiente: rustico da vera trattoria e con staff italiano. Agiamo come se lavorassimo in Italia.
- Il nome della pizzeria rimanda a un luogo italiano e abbiamo scritto varie frasi ironiche sull'Italia e il cibo nei quadri, ad esempio "Hawaii is a dream, not a pizza".
- Lingua, logo, mood.
- L'ambiente è accogliente e rustico e quindi già dà ai tedeschi un'idea di italiano, e poi proponiamo piatti davvero italiani e tradizionali.
- Sicuramente l'atteggiamento accogliente e il nostro utilizzo costante della lingua italiana sono rilevanti. Abbiamo preferito evitare loghi italiani evidenti, o simili, in quanto spesso la bandiera italiana è utilizzata in maniera spropositata. Non serve piazzare una bandiera italiana nel logo per essere davvero italiani.
- Cibo, presenza agli eventi.
- Amiamo tenere di sottofondo musica italiana e lo amano anche i clienti.
- Design minimal ma con richiami alla cultura enogastronomica italiana.
- Facciamo la pizza a vista.
- Gusto e qualità dei prodotti, oltre a cortesia e familiarizzazione con il cliente.

Domanda aperta 7. Quali sono le maggiori difficoltà nel proporre una cucina italiana autentica all'estero?

- Reperire ingredienti puri a prezzi competitivi e farsi riconoscere.
- Trovare ingredienti di qualità e autentici a costi sostenibili non è sempre facile.
- Far accettare i veri sapori italiani senza compromessi.
- Reperire ingredienti della tradizione e di qualità e farli apprezzare al pubblico.
- Sicuramente il fatto che ci siano molti locali che si fingono italiani e creano un'immagine sbagliata della cucina italiana.
- Andare contro gli stereotipi.

- Quella di dover smontare alcuni stereotipi.
- Reperire prodotti buoni e di qualità a prezzi bassi e farsi riconoscere dalla concorrenza.
- Sicuramente sovrastare gli stereotipi e provare a rendere giustizia alla vera cucina italiana.
- Le persone sono abituate ad un *Italian Sounding* errato. Molti piatti classici sono fatti male ma le persone sono abituate così.
- Convincere il pubblico che l'Italia non è solo pizza e pasta.
- Far accettare prezzi alti per prodotti di qualità: i tedeschi sono abituati a spendere meno in locali non davvero italiani.
- Educare i clienti sulla differenza tra piatti italiani e non.
- Distinguersi dai tanti *fake* italiani che ci sono in giro, ma a volte distinguersi anche da italiani che producono e vendono prodotti di qualità scadente. Finché non riesci a far assaggiare il tuo prodotto al cliente potrebbe essere difficile ma una volta superato questo ostacolo se quello che vendi è fatto bene il cliente tornerà e porterà altre persone.