

**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 ED IL TURISMO**

**ANNO ACCADEMICO 2022-2023**

**TESI DI LAUREA**

**IL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE ALL'ESTERO:  
TRA NOTORIETÀ E REALTÀ**

**DOCENTE 1° relatore:** Prof. Anna Maria Alessandra Merlo

**STUDENTE:** 20 E02 798, Giuseppe Macheda

*"La soddisfazione sta nello sforzo, non nel risultato."*

Mahatma Gandhi

## INDICE

<b>PRESENTAZIONE</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPITOLO 1 – IL MARCHIO “MADE IN ITALY”</b> .....	<b>6</b>
1.1 CHE COS’È IL MADE IN ITALY? .....	7
1.2 LA STORIA .....	9
1.3 LE 4 A DEL MADE IN ITALY.....	11
1.4 I SUOI NUMERI .....	13
<b>CAPITOLO 2 - LA REALTÀ DEL SETTORE AGROALIMENTARE ITALIANO NEL MONDO</b> .....	<b>16</b>
2.1 I DATI DEL SETTORE .....	16
2.2 GLI OSTACOLI DEL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE.....	20
2.3 QUALI SOLUZIONI PERCORRIBILI?.....	25
2.4 COSA FA LO STATO ITALIANO PER IL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE?..	27
2.5 IL RUOLO DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL’ESTERO .....	29
<b>CAPITOLO 3 – LA NOTORIETÀ DEL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE</b> .....	<b>32</b>
3.1 IL MADE IN ITALY COME MEGABRAND .....	32
3.2 PERCHÉ IL MADE IN ITALY È FAMOSO? .....	34
3.3 LE PERCEZIONI DEL CONSUMATORE.....	39
3.4 IL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE SUI SOCIAL MEDIA .....	43
<b>RIFLESSIONI CONCLUSIVE</b> .....	<b>49</b>
<b>RIFERIMENTI</b> .....	<b>52</b>
<b>MONOGRAFIE</b> .....	<b>52</b>
<b>ENCICLOPEDIA</b> .....	<b>53</b>
<b>LEGGI</b> .....	<b>54</b>
<b>REPORT</b> .....	<b>54</b>
<b>SITOGRAFIA</b> .....	<b>56</b>
<b>FIGURE</b> .....	<b>57</b>

## PRESENTAZIONE

Il Made in Italy è da sempre sinonimo di qualità e buon gusto. Ad oggi, il settore dell'agroalimentare, in analisi nel seguente elaborato, è una delle produzioni più rappresentative dell'Italia nel mondo, quasi ad essere reputato come una vera e propria punta di diamante del Made in Italy. Sebbene altri settori, come quello della moda, siano molto famosi sul panorama mondiale, il cibo targato Made in Italy è ciò che più identifica il nostro Paese nell'immaginario collettivo all'estero: protagonista di numerosi *clichés* e facezie varie, ciò è evidente nell'ormai famoso luogo comune "pizza, pasta e mandolino", dove pizza e pasta svolgono un ruolo di identificativi. Oppure, l'immagine del celebre comico e attore napoletano Totò, "il principe della risata", davanti a un piatto strabordante di spaghetti è ormai talmente diffusa da essere stampata ed appesa ai muri di moltissimi ristoranti italiani nel mondo. Questi sono solo due esempi di come il cibo italiano sia oramai così diffuso, soprattutto nelle menti degli stranieri.

La scelta della trattazione di questo tema è dovuta in primis ad un interesse remoto. Numerosi sono i *webinar* che mi hanno ispirato e che ho seguito dai tempi del liceo, primo tra tutti "Strumenti digitali per l'internazionalizzazione – l'esperienza italiana a Los Angeles" dell'aprile 2021: il modo in cui gli italiani che lavorano nel settore agroalimentare da un Paese estero mi ha sempre affascinato, dato che ogni luogo in cui vivi cambia le tue prospettive e la maniera in cui guardi la realtà. Mi ha sempre attirato come l'"italiano emigrato" guardi alla cultura e alla tradizione culinaria nostrana alla luce della sua esperienza e del suo contatto con l'estero. Tuttavia, questo interesse ha subito nel corso del tempo un'evoluzione prospettica graduale e la mia predilezione per l'export affonda, pertanto, le sue radici nella mia esperienza personale in vari Paesi in cui ho vissuto negli ultimi due anni. Dalla percezione dell'Italia da un italiano all'estero alla percezione dell'Italia da uno straniero, l'orgoglio e il senso di appartenenza alla cultura tricolore mi hanno spinto, durante i miei spostamenti, a confrontarmi con gli stili di vita e le culture dei Paesi che mi hanno accolto, dandomi l'opportunità di disegnare nella mia mente il *portrait* della cultura italiana percepita da uno straniero.

L'obiettivo della seguente tesi, pertanto mira a mettere in luce, da un lato, la notorietà di cui il prodotto culinario italiano autentico gode all'estero, tramite dati reali; dall'altro lato, l'obiettivo è di dimostrare se effettivamente la notorietà sopracitata è corrispondente alla realtà, presso i consumatori dei prodotti: i numeri daranno ragione ai fatti?

Per enucleare la trattazione del tema e rispondere agli obiettivi, ci si è serviti di una metodologia ben precisa, fondata soprattutto su dati statistici forniti da istituti di ricerca accreditati, come l'Istat e l'Ismea; inoltre, si sono resi di estrema importanza gli studi condotti da gruppi di ricercatori su consumatori esteri, sulla base di sondaggi, che permettono di rispondere alla domanda di ricerca in modo più efficace. Infine, *papers* di ricerca e libri tematici sono stati, inevitabilmente, presi in analisi e citati per fornire una presentazione più teorica della tematica generale di cui è oggetto la dissertazione.

Nel seguente elaborato, si cercherà, innanzitutto, di scandagliare le basi del Made in Italy, andando alla ricerca di come gli studiosi e ricercatori più autorevoli e interessati alla materia definiscono il Made in Italy: dopo aver introdotto il significato di Made in Italy e la sua storia, sarà interessante osservare i quattro settori più importanti della manifattura italiana. Infine, passeremo in rassegna i numeri, che testimoniano l'importanza del Made in Italy e mettono in risalto la sua posizione nel panorama economico mondiale.

I due capitoli successivi verteranno sull'opposizione di cui è oggetto il titolo: la realtà numerica e la notorietà effettiva a cui si fa fronte quando si parla di cibo Made in Italy. Più precisamente, il secondo capitolo, si concentrerà su quale posizione occupa il settore agroalimentare italiano nel mercato mondiale e la sua contribuzione alla bilancia economica italiana. Successivamente, si analizzeranno le problematiche a cui il Made in Italy deve far fronte, primo tra tutti il fenomeno dell'*Italian sounding*, con le relative e possibili soluzioni adottate dal Governo italiano e, parallelamente, dalle Camere di Commercio Italiane all'Estero.

L'ultimo capitolo della tesi, invece, vedrà come perno la realtà dei fatti, e quindi la rinomanza a cui il Made in Italy deve far fronte tutti i giorni. La percezione dei consumatori all'estero verrà presa in analisi, così come le motivazioni dietro la celebrità del marchio e il suo essere un *megabrand*. Infine, si prenderà in considerazione il ruolo che i social media ricoprono nella diffusione dell'agroalimentare italiano e, di conseguenza, nella percezione altrui.

In chiusura, verranno tratte delle conclusioni, alla luce delle considerazioni espresse e dei dati riportati, che cerchino di spiegare come la percezione del consumatore, relativa all'acquisto di cibo, cambi quando gli si pone di fronte la parola "Italia", oltre a fornire una nuova pista di ricerca legata al marketing e allo *storytelling*.

## CAPITOLO 1 – IL MARCHIO “MADE IN ITALY”

Quando si parla di Made in Italy è quasi inevitabile che l'opinione pubblica pensi subito e principalmente ai vestiti di Versace, Valentino e Armani, alle catene di abbigliamento casual di Benetton, alle borse di Gucci e Fendi, alle scarpe di Della Valle e Ferragamo: insomma la moda italiana. Oppure il pensiero ci porta alla Ferrari, considerata come una vera e propria bandiera del nostro paese. Ma il Made in Italy è un fenomeno più complesso, che tocca diversi settori ed attività economiche del sistema Italia, spaziando dai più svariati beni industriali sino ai prodotti tipici dell'agricoltura ed anche al turismo.<sup>1</sup>

La citazione che precede, scritta da Alberto Quadrio Curzio nell'introduzione di *“Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della Seconda Conferenza Nazionale sul commercio con l'estero”* di Marco Fortis (2005), fornisce un chiaro esempio dell'immaginario collettivo: benché i *brand* citati siano a tutti gli effetti italiani, e contribuiscano all'immagine dell'“Italia di qualità”, si tratta solamente di alcuni tra i tanti marchi che costituiscono la galassia del “Made in Italy”, e non rappresentano, come afferma lo stesso Fortis, la complessità del Sistema Italia. Al sentir parlare di Made in Italy, il riferimento al “Bel Paese” è senza alcun dubbio inevitabile. Locuzione coniata negli anni '80 per distinguere i prodotti italiani da quelli di altri Paesi, il Made in Italy è diventato motivo di orgoglio non solo per i produttori italiani, ma anche per chi, per motivi legati alla qualità del prodotto o alla notorietà, li acquista. Il Made in Italy ha acquisito un'importanza sempre più rilevante negli ultimi anni, costruendo su questo marchio una reputazione stabile e solida. Ne è prova l'idea di Italia nell'immaginario collettivo, sinonimo di lusso, confort, alta qualità ed eccellenza. L'Italia, come tanti altri Paesi del mondo, corrisponde ad un'immagine precisa e la sola associazione ad un prodotto o ad un concetto può influire profondamente nella percezione del prodotto o concetto stessi. Il Made in Italy non è più solo un'indicazione di provenienza, ma un vero e proprio marchio: il sito web *Pagella Politica*, in uno dei suoi articoli, riporta uno studio effettuato dall'azienda Ipsos, che ogni anno stila un indice, *l'Anholt-Ipsos Nation Brands Index*, con l'intento di stabilire quali siano i principali paesi per “credibilità e commercio”: secondo l'indice

---

<sup>1</sup> MARCO FORTIS, *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della Seconda Conferenza Nazionale sul commercio con l'estero*, Il Mulino, Bologna, 2005.

riferente al 2022, il marchio Made in Italy occupa il quarto posto su sessanta Paesi presi in analisi, superando Paesi come Stati Uniti e Francia<sup>2</sup>.

La letteratura in materia di Made in Italy spazia da professori ad economisti, passando per professionisti del settore, e vede come protagonisti alcuni economisti rinomati a livello internazionale: basti citare i docenti universitari Marco Fortis, Giacomo Becattini e Mauro Ferraresi, che saranno oggetto di analisi e punti di riferimento imprescindibili nella seguente analisi.

### 1.1 CHE COS'È IL MADE IN ITALY?

Letteralmente, “Made in Italy” vuol dire “fatto in Italia”: ciò quindi si riferirebbe a tutti quei prodotti che vengono realizzati in Italia. La mera traduzione di Made in Italy, tuttavia, non rende la complessità che si cela dietro questo marchio, a partire dall’aspetto legale-legislativo dell’attribuzione dell’etichetta.

“Made in Italy” viene, innanzitutto, definito come un’indicazione di provenienza del prodotto. A tal proposito, è utile soffermarsi e prendere in analisi la definizione che fornisce la legge 135 del 26 novembre 2009, art. 16, emanata dal Governo italiano, che disciplina la produzione e la messa sul mercato di tutti quei prodotti che vengono si forgiato dell’etichetta “Prodotti in Italia”. La legge sopracitata recita al comma 1:

Si intende realizzato interamente in Italia il prodotto o la merce, classificabile come made in Italy ai sensi della normativa vigente, e per il quale il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano.<sup>3</sup>

Le condizioni di applicazione di questo marchio sono piuttosto ferree e severe: questo è dovuto al fatto che, vista la grande notorietà del marchio in tutto il mondo e la sua reputazione, la cura nell’atto di produzione, l’importanza dei dettagli e la creatività che contraddistinguono il Made in Italy vanno tutelati. La severità e la serietà dell’attribuzione di quest’etichetta è testimoniata da un sondaggio condotto da alcuni ricercatori, Ferraresi, Mortara e Pomodoro, i cui criteri principali per la denominazione “Made in Italy”, corrispondevano all’ubicazione dove ha luogo il processo produttivo

---

<sup>2</sup> CARLO CANEPA, Il mito del Made in Italy come “terzo marchio più noto” al mondo, *Pagella Politica*, 23 novembre 2023, online: <https://www.pagellapolitica.it/articoli/mito-made-in-italy-terzo-marchio-mondo>, ultima consultazione: 18 marzo 2023.

<sup>3</sup> Legge 26 novembre 2009, n. 135, art. 16, “Made in Italy e prodotti interamente italiani”.

e al luogo d'origine della materia prima impiegata nella produzione. Secondo i risultati ottenuti, il 94,6% degli intervistati ha ritenuto il primo criterio sopracitato fondamentale, in aggiunta al fatto che il 90,1% degli stessi intervistati sostiene che anche la materia prima utilizzata nel processo di produzione deve essere proveniente dal Paese che figurerà nel marchio "Made in"<sup>4</sup>. Questa legge sostiene e getta le sue basi, pertanto, su quella visione restrizionista evidenziata da alcuni studiosi ed esperti del settore<sup>5</sup>, secondo i quali si definisce Made in Italy solamente ciò che è interamente italiano. Tale visione, presenta determinati limiti, a parer di alcuni, poiché oltre ad essere un'interpretazione restrittiva, rischia di marginalizzare il marchio Made in Italy, non tenendo conto di tutte le influenze culturali che nel tempo hanno modellato e contribuito alla fondazione del Made in Italy: in breve si rischia di scadere in "localismo radicale, o, diametralmente, nella neutralizzazione del valore del territorio"<sup>6</sup>.

Risulta interessante anche mettere in luce la definizione di uno degli economisti e ricercatori più affidabili e ferrati nel campo di studio del Made in Italy, Marco Fortis, che qualifica il marchio come

l'insieme dei prodotti di un complesso di settori che, nell'immaginario collettivo del mondo, sono strettamente associati all'immagine del nostro paese, consacrata e ribadita ossessivamente dai media.<sup>7</sup>

Dalla sua definizione, si evince un concetto non presente nella legge sopracitata, ossia "l'immaginario collettivo" e "l'immagine": al giorno d'oggi, l'Italia ha un proprio posto nell'immaginazione di una persona: il lusso, la sfarzosità e la qualità sono solo alcuni dei concetti che costituiscono quest'immagine. E se queste peculiarità accompagnano l'idea di prodotto italiano sin da quando esso esiste, dall'altro lato sono i media contemporanei che, sfruttando la loro influenza ed espansione quasi capillare, hanno contribuito a quest'accezione.

---

<sup>4</sup> AMPELIO BUCCI (1), VANNI CODELUPPI (2), MAURO FERRARESI (3), *Il Made in Italy*, Carocci, Roma, 2011.

<sup>5</sup> LIVIO BARNABO, *Relazione di apertura al convegno "Per un nuovo Made in Italy"*, Palazzo Turati, Milano, 16 dicembre 2006.

<sup>6</sup> VITTORIA MARINO, GIADA MAINOLFI, "Made in Italy e Country Branding: strategie di marca per il sistema Italia", *Esperienze d'impresa*, vol. 1, gennaio 2009, p. 171.

<sup>7</sup> GIACOMO BECATTINI, *Il calabrone Italia. Ricerche e ragionamenti sulla peculiarità economica italiana*, Il Mulino, Bologna, 2007.

Infine, vale la pena riportare l'apporto di un altro studioso del marchio Made in, Enzo Rullani<sup>8</sup>: a parer suo, il Made in Italy è un “macro aggregato di settori eterogenei, contraddistinti principalmente dalla presenza di distretti ed imprese operanti sul territorio nazionale”<sup>9</sup>. Questa definizione pone l'accento su un concetto del tutto particolare quanto evidente, ossia il binomio tra prodotto e territorio: il prodotto è dipendente dal territorio in cui nasce, sia per caratteristiche produttive, sia per artigianalità del luogo.

## 1.2 LA STORIA

Le origini del Made in Italy affondano le proprie radici nella seconda parte del 1900, ossia in corrispondenza del *boom* economico che ha caratterizzato l'economia italiana di quell'epoca ed ha determinato la nascita e la crescita di migliaia di piccole e medie imprese, molto spesso a conduzione familiare, in tutta la penisola. Nel 1951, una sfilata di moda organizzata da Giovan Battista Giorgini fu il pretesto per far conoscere al mondo intero, in primis agli americani (dato lo svolgimento della sfilata davanti ad imprenditori statunitensi), la moda italiana e la sua qualità ed eccellenza. In riferimento al boom economico che ha caratterizzato e modellato la storia economica dell'Italia, è utile sottolineare come il fenomeno industriale sia stato estremamente di aiuto alla propagazione del Made in Italy nel mondo. Infatti, da quella sfilata, un numero sempre più grande di piccole imprese nacque col fine di produrre abiti ed accessori rigorosamente italiani, graditi ora anche all'estero<sup>10</sup>.

Tuttavia, bisogna fare riferimento ad un passato ancora meno recente, se si vuol essere più precisi: al Medioevo<sup>11</sup>. Già all'epoca, nell'antica Italia si era verificata una divisione in “distretti produttivi fondati su di un sapere artigianale”<sup>12</sup>, che producevano prodotti manifatturieri tipici della zona sulla base delle materie prime disponibili sul territorio e delle sue peculiarità. Ogni zona aveva tendenza a specializzarsi in una determinata produzione, a livello locale, diventando punto di riferimento per quella tipologia di

---

<sup>8</sup> Si rinvia a ALBERTO QUADRIO CURZIO, MARCO FORTIS (ed.), *Il Made in Italy oltre il 2000: Innovazione e comunità locali*, Il Mulino, Bologna, 2000.

<sup>9</sup> VITTORIA MARINO, GIADA MAINOLFI, “Made in Italy e Country Branding: strategie di marca per il sistema Italia”, *op. cit.*, p. 173.

<sup>10</sup> OSSERVATORIO 4 MANAGER, *Cultura e Made in Italy, il nostro valore aggiunto*, Insight n. 5, luglio 2019.

<sup>11</sup> ELISABETTA CIANFANELLI, *Un nuovo orizzonte nella cultura progettuale*, Didapress, Firenze, 2019, p. 18.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

prodotto. Inoltre, un elemento distintivo di ciascuna area specializzata era il *know-how*, ossia il “saper fare”, la conoscenza in materia produttiva. Ancora oggi, queste suddivisioni persistono e contribuiscono largamente al tessuto economico dell’Italia, e si cerca instancabilmente di trasmettere queste conoscenze e saperi artigianali di generazione in generazione, in modo da preservare e tutelare ciò che rende unico il Bel Paese.

Un esempio celebre e degno di nota di questa suddivisione così remota è rappresentato dal “Parmigiano Reggiano”: il formaggio a pasta dura DOP ha una storia antichissima, che risale al XII secolo, in pieno Medioevo. La sua creazione si deve ad alcuni monasteri benedettini e cistercensi dell’area che racchiude Parma e Reggio Emilia, che, alla ricerca di un formaggio che resistesse nel tempo, usarono il sale ricavato dalle acque sotterranee della città oggi nota come Salsomaggiore Terme. La commercializzazione del Parmigiano Reggiano è attestata già alla metà del XII secolo, quando “un atto notarile redatto a Genova nel 1254 testimonia infatti che fin da allora il *caseus parmensis* (il formaggio di Parma) era noto in una città così lontana dalla sua zona di produzione”<sup>13</sup>.

Queste caratteristiche, ossia la produzione interamente *in loco* con prodotti ricavati dalla stessa zona (o zone limitrofe) avrebbero fatto sì che, già all’epoca, il Parmigiano Reggiano ottenesse la cosiddetta “Certificazione 100% Made in Italy”. A tal proposito, occorre innanzitutto evidenziare la differenza che si trova tra “Made in Italy” e l’etichetta quassù citata. Al fine di ottenere la cosiddetta “Certificazione 100% Made in Italy”, è necessario rispettare i criteri stabiliti dalla legge n. 166 del 2009, quali:

- fabbricazione interamente italiana;
- semilavorati prodotti esclusivamente in Italia;
- materie prime e componenti esclusivamente Italiane e di qualità di prima scelta;
- disegni e progettazione esclusivi dell'azienda;
- adozione di lavorazioni tradizionali e tipiche Italiane;
- prodotti conformi alle norme cogenti applicabili<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> PARMIGIANO REGGIANO, *La storia*, 2023, online: <https://www.parmigianoreggiano.com/it/prodotto-storia>, ultima consultazione: 19 marzo.

<sup>14</sup> Legge 20 novembre 2009, n. 166, Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 25 settembre 2009, n. 135, recante disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee. (09G0180)

La differenza sostanziale che si opera tra queste due etichette è che la “Certificazione 100% Made in Italy” garantisce l’autenticità del prodotto e il contenuto di qualità 100% italiano, viceversa “Made in Italy” si può riferire a tutti quei prodotti realizzati fino ad un massimo del 49% in altri paesi esteri<sup>15</sup>.

### 1.3 LE 4 A DEL MADE IN ITALY

Rivolgendo l’attenzione nei confronti dei settori coinvolti nella dicitura “Made in Italy”, si ritiene particolarmente interessante, ancora una volta, proporre un’altra definizione di “Made in Italy”, fornitaci dall’Enciclopedia italiana Treccani.

Espressione utilizzata, a partire dagli anni 1980, per indicare la specializzazione internazionale del sistema produttivo italiano nei settori manifatturieri cosiddetti tradizionali. Rientrano in questa definizione le cosiddette 4 A: abbigliamento (e beni per la persona), arredamento (e articoli per la casa), *automotive* (inclusa la meccanica) e agroalimentare.<sup>16</sup>

A partire dal prezioso contributo all’Enciclopedia da parte di Marco Rodolfo Di Tommaso e Lauro Rubini, si evince sin da subito il riferimento alle “4 A” del Made in Italy. Il concetto di 4 A è stato sviluppato da Marco Fortis nel suo libro “*Il Made in Italy manifatturiero e la sfida globale*” e si riferisce ad un modello di specializzazione ben preciso, ossia alle quattro classi di prodotti di manifattura italiana per eccellenza: abbigliamento-moda, agroalimentare, arredamento-design e automazione-meccanica. L’eccellenza del Made in Italy in questi campi è dovuta, innanzitutto, ai primati ed ai risultati che l’Italia ha raggiunto negli ultimi decenni.

Quanto alla prima “A”, al settore dell’abbigliamento-moda, l’Italia, insieme alla Francia, si contende il primato di primo esportatore di prodotti d’abbigliamento di qualità. Infatti, i vestiti marchiati Made in Italy godono di una reputazione molto importante, poiché associati al concetto di qualità dei materiali e alla durevolezza degli stessi e del prodotto finito.

Per quanto riguarda il comparto dell’agroalimentare, l’Italia è tra i principali paesi al mondo, e il primo in Europa ad utilizzare la minor quantità di pesticidi nelle varie tipologie di agricolture, cercando così non solo di tutelare la propria immagine di

---

<sup>15</sup> NITESCO INTERNATIONAL, *Progetto 100% Made in Italy*, dicembre 2022, online: <https://www.nitesco.it/magazine/progetto-100-made-in-italy/>, ultima consultazione: 19 marzo 2023.

<sup>16</sup> “Made in Italy”, *Treccani*, online: [https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/), ultima consultazione: 25 marzo 2023.

“prodotto di qualità” e l’*Italian style*”, ma anche ponendo un occhio di riguardo alla biodiversità e alla sua tutela, nonché alla genuinità e sicurezza dei prodotti offerti. Basti pensare che l’Italia è l’unico Paese al mondo che vanta 321 indicazioni geografiche riconosciute a livello comunitario 1 (di cui 173 Dop, 144 Igp e 4 Stg) e 603 riconoscimenti per il comparto vini (di cui 77 Docg, 408 Doc e 118 Igp)<sup>17 18</sup>.

Il terzo settore che rientra nel modello delle 4 A del Made in Italy è l’arredamento-design. Molti studi vengono effettuati ogni anno su questo mercato e quello globale del design di alta gamma vale più di 40 miliardi di euro nel 2021 e potrebbe raggiungere i 50-60 miliardi di euro nel medio periodo. E in questo mercato degli arredi di design di fascia alta, i marchi italiani da soli rappresentano il 25%<sup>19</sup>.

Infine, è necessario anche menzionare il settore dell’automazione-meccanica. Si tratta di uno dei settori più trainanti di tutto il Sistema di esportazione Made in Italy; tra le manifatture rientranti in questa categoria abbiamo il settore dei mezzi di trasporto, in cui l’Italia eccelle nel caso delle auto di lusso: Ferrari e Lamborghini ne sono un esempio emblema, con il primo che si conferma, nel 2022, il marchio di lusso più forte al mondo<sup>20</sup>. Tuttavia, il settore dell’automazione-meccanica accorpa anche altre produzioni meno conosciute agli occhi de consumatori medi, ma che si rivelano fondamentali per la produzione di prodotti di uso quotidiano: è il caso dei macchinari per gli imballaggi di plastica o tutti quei macchinari ed impianti necessari alla lavorazione delle materie prime dell’agricoltura e quindi ai semilavorati.

Questi settori, insieme, garantiscono l’eccellenza italiana nel mondo, tuttavia, si rivela onesto riportare l’esistenza di un altro modello di specializzazione che viene evidenziato da alcuni studiosi nell’ambito del Made in Italy: si parla di “3 F”, ossia *Fashion, Food and Furniture Brands*<sup>21</sup>. Inutile sottolineare come, nonostante si tratti di un altro modello di riferimento, i risultati ottenuti dai settori trainanti del made in Italy rimangono invariati.

---

<sup>17</sup> MINISTERO DELL’AGRICOLTURA, DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELLE FORESTE (MASAF), *Elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel Registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite (Regolamento UE n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012)*, aggiornato al 23 marzo 2023.

<sup>18</sup> DIPENDECHEVINO, *Elenco dei Vini Italiani DOCG 2022, Dipendechevino*, 11 gennaio 2022, online: <https://www.dipendechevino.com/elenco-dei-vini-italiani-docg-2022/>, ultima consultazione: 23 marzo 2023.

<sup>19</sup> ALTAGAMMA-BAIN, *The 2022 Altagama-Bain high-end design market monitor*, 9 giugno 2022. p. 1.

<sup>20</sup> BRAND FINANCE, *Luxury & Premium 50 2022 The annual report on the most valuable and strongest luxury & premium brands*, settembre 2022, p. 11.

<sup>21</sup> ELISABETTA CIANFANELLI, *Un nuovo orizzonte nella cultura progettuale*, Didapress, Firenze, 2019, p. 19.

## 1.4 I SUOI NUMERI

Sebbene parzialmente anticipati precedentemente, si rivela di grande supporto menzionare alcuni numeri che il Made in Italy ha fatto registrare negli ultimi anni, alla luce della sua fama e reputazione sul mercato globale generale.

Tabella 1.1 – Interscambio commerciale dell'Italia (*valori in milioni di euro*).<sup>22</sup>

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (*)
<b>Export Italia</b>	<b>390.233</b>	<b>398.870</b>	<b>412.291</b>	<b>417.269</b>	<b>449.129</b>	<b>465.325</b>	<b>480.352</b>	<b>436.718</b>	<b>520.771</b>	<b>624.710</b>
<i>Variazione % rispetto al periodo precedente</i>	0,0	2,2	3,4	1,2	7,6	3,6	3,2	-9,1	19,2	20,0
<b>Import Italia</b>	<b>361.002</b>	<b>356.939</b>	<b>370.484</b>	<b>367.626</b>	<b>401.487</b>	<b>426.046</b>	<b>424.236</b>	<b>373.428</b>	<b>480.437</b>	<b>655.429</b>
<i>Variazione % rispetto al periodo precedente</i>	-5,1	-1,1	3,8	-0,8	9,2	6,1	-0,4	-12,0	28,7	36,4
<b>Interscambio complessivo Italia</b>	<b>751.235</b>	<b>755.809</b>	<b>782.776</b>	<b>784.895</b>	<b>850.616</b>	<b>891.371</b>	<b>904.588</b>	<b>810.146</b>	<b>1.001.208</b>	<b>1.280.139</b>
<i>Variazione % rispetto al periodo precedente</i>	-2,5	0,6	3,6	0,3	8,4	4,8	1,5	-10,4	23,6	27,9
<b>Saldi</b>	<b>29.230</b>	<b>41.932</b>	<b>41.807</b>	<b>49.643</b>	<b>47.642</b>	<b>39.280</b>	<b>56.116</b>	<b>63.289</b>	<b>40.334</b>	<b>-30.719</b>
<i>Variazione assoluta rispetto al periodo precedente</i>	19.341	12.701	-125	7.836	-2.001	-8.362	16.836	7.174	-22.956	-71.052

(\*) I dati del 2022 sono provvisori

(\*\*) I dati di interscambio dell'Italia sono disponibili fino a Gennaio 2023. Per tale periodo non sono ancora disponibili tuttavia i dati a livello geografico, settoriale e territoriale.

Rielaborazione personale dell'interscambio commerciale italiano dipanato nell'arco di dieci anni (2013-2022).

Secondo i dati forniti dall'Osservatorio Economico del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI), la bilancia commerciale italiana ha subito per la prima volta dopo il 2013 una battuta d'arresto, diventando negativa con un saldo totale di -30.179 milioni di euro per l'anno 2022. Se da un lato la bilancia commerciale italiana non ha mai teso verso il negativo (40.334 milioni di euro nel 2021), il motivo di questo brusco rallentamento è da ricercare nell'invasione russa dell'Ucraina del 24 febbraio 2022, che ha messo e sta tuttora mettendo a dura prova i Paesi del mondo e le loro economie. Pesano su questo aumento di più del 30% delle importazioni l'acquisto di gas naturale e di elettricità, che hanno inciso rispettivamente per il 178,5% e 164% sull'import italiano 2022.

<sup>22</sup> Tabella 1.1, rielaborazione personale sulla base di MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE (MAECI), *Osservatorio economico - statistiche relative all'import/export di merci dell'Italia*, p. 3, aggiornato al 17 marzo 2023.

Tuttavia, se non si considerasse questo poderoso aumento, sarebbe estremamente necessario sottolineare il traguardo che l'Italia ha raggiunto in materia di export nell'anno 2022: con un totale di 624.710 milioni di euro, è stato registrato un aumento del 20% delle esportazioni italiane totali rispetto al 2021 (520.711 milioni di euro), un record se si considera l'arco di tempo 2013-2022 (Tabella 1.1).

Come già affermato nelle precedenti pagine, l'Italia occupa una posizione di rilievo sul panorama delle esportazioni mondiali, andando a rappresentarne il 2,8% nel 2021 e posizionandosi all'8° posto nella classifica mondiale di riferimento: negli ultimi 11 anni, la posizione dell'Italia in questo *ranking* ha sempre oscillato tra l'8° e il 10° posto, mantenendo salda la sua *leadership* nel mondo (Tabella 1.2).

Tabella 1.2 – Quote di mercato dell'Italia su export e import mondiale (a prezzi correnti).<sup>23</sup>

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Quote Italia su export mondiale</b>	2,7	2,8	2,8	2,8	2,9	2,9	2,8	2,9	2,9	2,8
Posizione Italia su export mondiale	10°	10°	8°	10°	9°	9°	9°	8°	8°	8°
<b>Quote Italia su import mondiale</b>	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6	2,6	2,5	2,4	2,5
Posizione Italia su import mondiale	12°	11°	11°	12°	11°	11°	11°	13°	11°	11°

Rielaborazione personale sulla base delle quote di mercato italiane nel mondo con relativa posizione all'interno della classifica generale.

È importante anche identificare i principali mercati dove vengono scambiate più merci italiane: il principale mercato al 2022 è l'Unione Europea che, mantenendo saldo il suo primato rispetto al 2021, corrisponde al 67% delle esportazioni italiane totali. Segue l'America (settentrionale e centro-meridionale), che ha importato più merci italiane in confronto al 2021, per un totale di 14,5% sul totale dell'export Italia. Infine, sul podio si posiziona terza l'Asia, che vale il 12,8% sulle esportazioni dell'Italia.

<sup>23</sup> Tabella 1.2, rielaborazione personale sulla base di MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE (MAECI), *Osservatorio economico - statistiche relative all'import/export di merci dell'Italia*, p. 4, aggiornato al 17 marzo 2023.

Tabella 1.3 – Principali Paesi destinatari delle esportazioni italiane. Graduatoria in base ai dati del 2022.<sup>24</sup>

Pos.	Paese	2019		2020		2021		2022		Var. % 2021/2022
		mln euro	peso %							
1	Germania	58.516	12,2	56.085	12,8	67.438	12,9	77.535	12,4	15,0
2	Stati Uniti	45.536	9,5	42.433	9,7	49.348	9,5	65.121	10,4	32,0
3	Francia	50.561	10,5	45.189	10,3	53.456	10,3	62.652	10,0	17,2
4	Spagna	24.520	5,1	20.851	4,8	26.202	5,0	32.039	5,1	22,3
5	Svizzera	25.990	5,4	25.211	5,8	27.217	5,2	31.089	5,0	14,2
6	Regno Unito	25.233	5,3	22.569	5,2	23.419	4,5	27.304	4,4	16,6
7	Belgio	14.257	3,0	14.930	3,4	18.067	3,5	22.908	3,7	26,8
8	Polonia	13.544	2,8	13.160	3,0	16.444	3,2	19.396	3,1	18,0
9	Paesi Bassi	12.000	2,5	11.404	2,6	15.239	2,9	18.592	3,0	22,0
10	Cina	12.969	2,7	12.851	2,9	15.657	3,0	16.442	2,6	5,0

Fonte: rielaborazione personale sulla base di fonti di MAECI, elaborazioni Osservatorio Economico su dati Istat.

Tra i Paesi che più acquistano Made in Italy si annovera la Germania, che si conferma, anche in questo caso, primatista nella classifica di riferimento e principale partner commerciale italiano. Seguono a ruota Stati Uniti e Francia, mentre il distacco con la Spagna quarta classificata è notevole al 2022, con un delta equivalente a 30.613 milioni di euro.

Per quanto riguarda le classi di merci scambiate, è utile introdurre la modalità di classificazione delle stesse. Definisce l'Istituto nazionale di ricerca Istat, l'ATECO come "la classificazione delle attività economiche adottata dall'Istat per finalità statistiche cioè per la produzione e la diffusione di dati statistici ufficiali"<sup>25</sup>. Al giorno d'oggi, la classificazione in vigore è la ATECO 2007 revisionata al 2022.

<sup>24</sup> Tabella 1.3, rielaborazione personale sulla base di MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE (MAECI), *Osservatorio economico - statistiche relative all'import/export di merci dell'Italia*, p. 8, aggiornato al 17 marzo 2023.

<sup>25</sup> ISTAT, *Classificazione delle attività economiche ATECO*, 30 marzo 2022, online: <https://www.istat.it/it/archivio/17888>, ultima consultazione: 25 marzo 2023.

## CAPITOLO 2 - LA REALTÀ DEL SETTORE AGROALIMENTARE ITALIANO NEL MONDO

Il capitolo che segue prenderà in analisi la realtà del Made in Italy agroalimentare nel mondo, vale a dire la sua fama nel globo. Vedremo che la rinomanza del settore in analisi in relazione al Sistema Mondo riposa su dati autorevoli e che il fenomeno del Made in Italy è molto più complesso di quanto si pensi.

### 2.1 I DATI DEL SETTORE

Se da un lato il Made in Italy si definisce come un marchio a composizione multisetoriale, dall'altro lato si rivela necessario mettere sotto la lente d'ingrandimento uno dei settori più noti al pubblico estero e con cui l'Italia è identificata spesso, tanto da assumere quasi un ruolo ambasciatore del marchio Made in Italy nel mondo. Si tratta del settore agroalimentare.

L'Enciclopedia italiana Treccani definisce l'industria agroalimentare come di seguito.

Insieme di tutte le imprese che si dedicano alla produzione di bevande o alla realizzazione di altri prodotti finiti e semilavorati attraverso la lavorazione e la trasformazione di prodotti provenienti da attività primarie quali l'agricoltura [...], la zootecnica, la silvicoltura e la pesca, destinati al consumo più o meno immediato da parte degli esseri umani o degli animali.<sup>26</sup>

Dovendo operare una suddivisione all'interno del settore, le aziende agroalimentari sono costituite da due diversi tipi di industrie: industrie di prima trasformazione, che producono farine, zucchero e altri prodotti alimentari trasformati, e industrie di seconda trasformazione, che producono gelati, formaggi e altri prodotti alimentari, sempre trasformati. Alcune industrie, come quella lattiero-casearia, sono costituite sia da prodotti di trasformazione sia primari sia secondari. La differenza tra queste due categorie sta nel fatto che i prodotti di trasformazione primari sono impiegati nella creazione del prodotto di trasformazione secondario, più elaborato.

Esistono, tuttavia, diverse classificazioni delle imprese, come quella utilizzata dall'ISTAT, che identifica la tipologia delle attività produttive in base ai materiali utilizzati o ai prodotti che vengono ricavati (tra le numerose classificazioni vi sono "alimenti a base di carne", "pesce", "latte e latticini", "cereali", "prodotti da forno e

---

<sup>26</sup> "Industria agroalimentare", *Treccani*, online: [https://www.treccani.it/enciclopedia/industria-alimentare\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/industria-alimentare_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/), ultima consultazione 26 marzo 2023.

farinacei”, “alimenti per animali”, ...)»<sup>27</sup>. La classificazione ATECO 2007, già precedentemente introdotta, comprende la produzione di numerosi prodotti intermedi, piuttosto che solo quelli considerati allo stesso livello di quelli che vengono prodotti in senso stretto (es. pelli da macello). Sulla base di quest’ultima classificazione vengono suddivisi i vari prodotti dall’Istat, che considera tre macroaree, con i rispettivi codici ATECO 2007, nel caso dell’industria agroalimentare:

- prodotti agricoli della silvicoltura e della pesca;
- alimentari;
- bevande.

Nonostante il 2021 si configuri come un anno record per l’export italiano di prodotti agroalimentari, che ha sfondato la soglia dei 50 miliardi di euro<sup>28</sup>, in riferimento ai dati MAECI, la bilancia commerciale agroalimentare<sup>29</sup> del 2022, più precisamente relativa ai primi 10 mesi dell’anno, registra una situazione di deficit pari a -1.196 milioni di euro. Benché la situazione sia provvisoria, in quanto i dati non sono riferibili all’intero anno 2022, i rincari delle *commodities* dell’agroalimentare determinano già un saldo negativo ad ottobre, a causa del conflitto tra Russia e Ucraina.

---

<sup>27</sup> *Ibidem*.

<sup>28</sup> LINDA FIORITI, COSIMO MONTANARO, Scambi con l’estero – la bilancia agroalimentare nazionale nei primi sette mesi del 2022 e gli scambi commerciali per paesi e prodotti del I semestre 2022, ISMEA, ottobre 2022.

<sup>29</sup> La bilancia commerciale agroalimentare è un indicatore economico che misura la differenza tra le esportazioni e le importazioni di prodotti agroalimentari di un paese in un determinato periodo di tempo, solitamente un anno. Rappresenta il saldo tra il valore dei prodotti agroalimentari esportati da un paese e il valore di quelli importati.

Tabella 2.1 – Interscambio commerciale dell'Italia nel settore dell'agroalimentare (*valori in milioni di euro*).<sup>30</sup>

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Gen. - Ott. 2021	Gen. - Ott. 2022
<b>Export Italia</b>	<b>36.865</b>	<b>38.230</b>	<b>40.593</b>	<b>41.735</b>	<b>44.053</b>	<b>45.250</b>	<b>51.017</b>	<b>41.812</b>	<b>48.613</b>
% su export totale Italia	9,4	9,6	9,8	10,0	9,8	9,7	10,6	9,6	9,3
Variazione % rispetto al periodo precedente	-3,6	3,7	6,2	2,8	5,6	2,7	12,7		16,3
<b>Import Italia</b>	<b>41.044</b>	<b>41.033</b>	<b>43.207</b>	<b>42.841</b>	<b>43.463</b>	<b>41.610</b>	<b>47.253</b>	<b>38.124</b>	<b>49.809</b>
% su import totale Italia	11,4	11,5	11,7	11,7	10,8	9,8	11,1	10,2	10,4
Variazione % rispetto al periodo precedente	0,0	0,0	5,3	-0,8	1,5	-4,3	13,6		30,7
<b>Interscambio totale (export + import)</b>	<b>77.910</b>	<b>79.264</b>	<b>83.800</b>	<b>84.575</b>	<b>87.516</b>	<b>86.860</b>	<b>98.270</b>	<b>79.935</b>	<b>98.423</b>
% su interscambio totale Italia	10,4	10,5	10,7	10,8	10,3	9,7	10,9	9,9	9,8
Variazione % rispetto al periodo precedente	-1,7	1,7	5,7	0,9	3,5	-0,7	13,1		23,1
<b>Saldi commerciali (export - import)</b>	<b>-4.179</b>	<b>-2.803</b>	<b>-2.614</b>	<b>-1.106</b>	<b>589</b>	<b>3.639</b>	<b>3.763</b>	<b>3.688</b>	<b>-1.196</b>
Saldi normalizzati <sup>(2)</sup>	-5,4	-3,5	-3,1	-1,3	0,7	4,2	3,8	4,6	-1,2

<sup>(2)</sup> Il saldo normalizzato è il rapporto percentuale tra il saldo e la somma delle esportazioni e delle importazioni

I dati del 2022 sono provvisori

Tabella relativa all'interscambio commerciale italiano relativo al settore agroalimentare dal 2015 al 2022; i dati sono attribuibili all'Osservatorio economico MAECI sulla base dei dati ISTAT.

Tuttavia, secondo i più recenti dati ricavati dal report dell'Osservatorio Agroalimentare, in collaborazione tra Fondazione Giampiero Sambucini e Fondazione Edison, l'export italiano ha registrato anche per l'anno appena passato, il 2022, un nuovo *record* con ben 60,7 miliardi di euro (+19% rispetto al 2021), assorbendo circa il 10% dell'export totale italiano, che aumenta di pari passo, macinando record su record ogni anno (625 miliardi di euro per il 2022)<sup>31</sup>. Dei 60,7 miliardi di euro appena citati, l'industria alimentare, le bevande e il tabacco corrispondono da soli a 52,3 miliardi di euro, quasi l'84% percento sul totale; quelle dei prodotti agricoli si attestano a 8,4 miliardi di euro.

I paesi di destinazione delle merci agroalimentari sono pressoché gli stessi della tabella 2.1: se i primi tre paesi sono in comune, ossia Germania, Stati Uniti e Francia (assorbendo più del 30% delle esportazioni totali nei paesi del mondo<sup>32</sup>), in altre

<sup>30</sup> Tabella 2.1, MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE (MAECI), *Osservatorio economico - statistiche relative all'interscambio commerciale italiano nel settore agroalimentare*, p. 3, aggiornato a gennaio 2023.

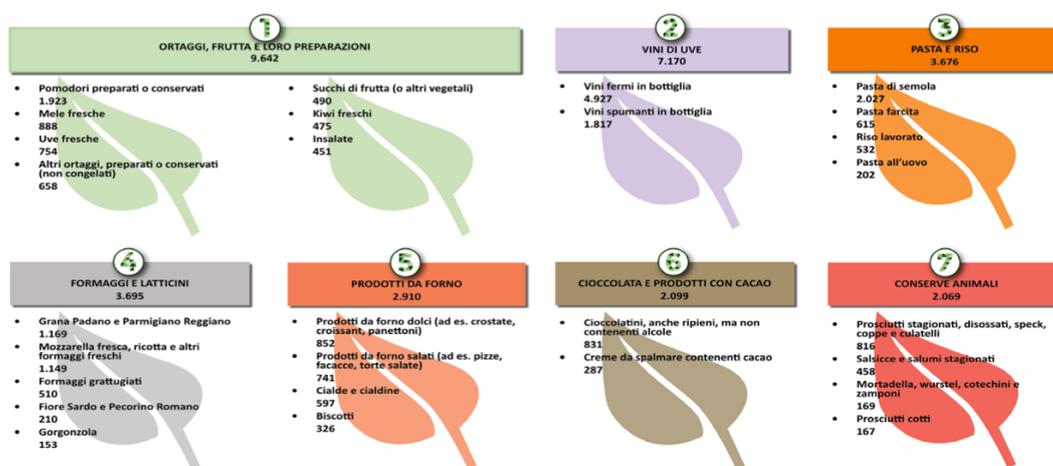
<sup>31</sup> MARCO FORTIS, OSSERVATORIO AGROALIMENTARE, FONDAZIONE EDISON, FONDAZIONE GIAMPIERO SAMBUCINI, *Report Export italiano agroalimentare*, n. 1, marzo 2023.

<sup>32</sup> LINDA FIORITI, COSIMO MONTANARO, *Scambi con l'estero – la bilancia agroalimentare nazionale nei primi sette mesi del 2022 e gli scambi commerciali per paesi e prodotti del I semestre 2022*, op. cit.

posizioni troviamo (in ordine) Regno Unito, Paesi Bassi, Spagna, Svizzera, Giappone, Belgio e Austria.

E se i modelli aiutano a meglio inquadrare la situazione generale, facendone risaltare le caratteristiche principali e i maggiori risultati, anche in questo caso si rende necessario citare “i magnifici 7” del settore agroalimentare italiano. Si tratta di sette tipologie di produzioni rientranti nel settore di riferimento, che ogni anno trascinano l’agroalimentare verso il successo e nuovi record: vini di uve; pasta e riso; ortaggi, frutta e loro preparazioni; prodotti da forno; formaggi e latticini; conserve animali; cioccolata e altre preparazioni con cacao.

Figura n. 2.2 – Principali prodotti dei “magnifici 7” dell’agroalimentare italiano export.<sup>33</sup>



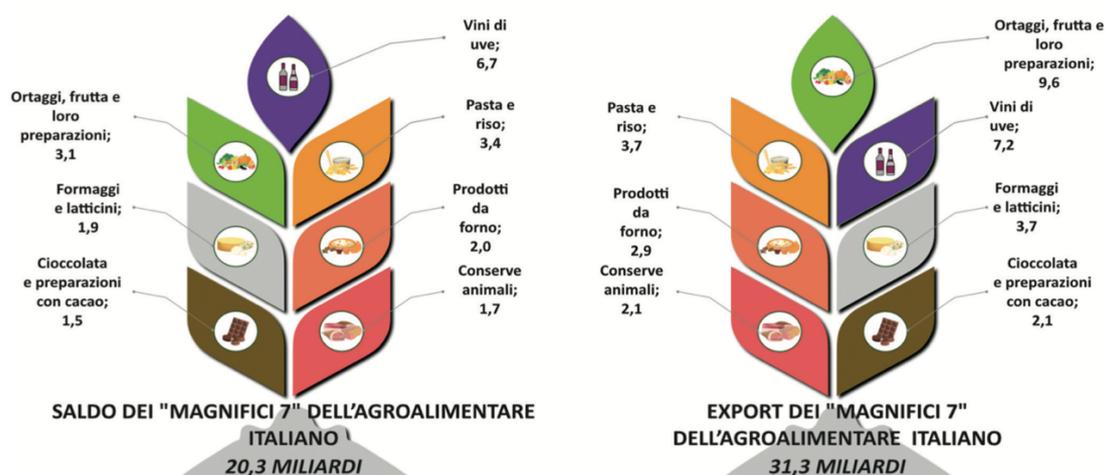
Si riportano le principali sette categorie di prodotti agroalimentari esportate dall’Italia con le relative quote di giri d’affari espresse in milioni di euro.

Come è possibile evincere dalla figura 2.3, l’export dei “magnifici 7” valeva, al 2021, 31,3 miliardi di euro che, rapportato all’export italiano di prodotti agroalimentari dello stesso anno di riferimento (51 miliardi di euro<sup>34</sup>), corrisponde al 63% circa sul totale. Gli ortaggi e la frutta si confermano i principali prodotti agroalimentari più graditi all’estero, con il vino subito sotto con 7,2 miliardi di euro di valore di merce esportata. Se si guarda il saldo, invece, sono proprio i vini ad aver la meglio sulle 7 suddivisioni merceologiche: 6,7 miliardi è il saldo commerciale dei vini, il che conferma ancora una volta l’alto livello di gradimento dei vini Made in Italy presso gli intenditori esteri.

<sup>33</sup> Figura 2.2, FORTIS, MARCO, OSSERVATORIO AGROALIMENTARE, FONDAZIONE EDISON, FONDAZIONE GIAMPIERO SAMBUCINI, *Report Export italiano agroalimentare*, n. 1, marzo 2023, p. 7.

<sup>34</sup> MARCO FORTIS, OSSERVATORIO AGROALIMENTARE, FONDAZIONE EDISON, FONDAZIONE GIAMPIERO SAMBUCINI, *Report Export italiano agroalimentare*, op. cit.

Figura 2.3 – I magnifici 7 dell'agroalimentare italiano (valori in miliardi di euro, anno 2021).<sup>35</sup>



Si mettono in risalto i saldi delle principali sette categorie di prodotti agroalimentari esportate dall'Italia espressi in milioni di euro.

È curioso e, allo stesso tempo straordinario, notare come le esportazioni del settore siano cresciute quasi dell'800% rispetto al 1991, come riporta il *report* stesso: un dato che trasmette positività all'intera economia italiana e, naturalmente al settore agroalimentare, che, nonostante il periodo di crisi in cui stanno vivendo, supera i propri limiti ogni anno. Un segno che l'Italia, nonostante le ondate di crisi da cui è stata travolta negli ultimi due decenni, ha sempre saputo valorizzare il suo prodotto, il suo marchio Made in Italy, mostrando l'altra parte della medaglia positiva.

Dai dati fino ad ora riportati ed analizzati, si può trarre una conclusione positiva per il Made in Italy: il settore agroalimentare italiano è un buon traino per l'intera categoria dell'export italiano. Come già affermato in precedenza il 2022, è stato un anno record per l'intera filiera dell'export italiano, registrando un +19% rispetto al 2021 sul totale della merce venduta all'estero, per un totale di 60,7 miliardi di euro: circa il 10% del totale è assorbito dal settore agroalimentare.

## 2.2 GLI OSTACOLI DEL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE

Da un grande marchio, o meglio da un *megabrand*, come il Made in Italy non ci si può aspettare che tutto scorra liscio, come l'olio. In effetti, la celebrità del marchio porta con sé non solo vantaggi d'immagine e di portafogli, ma anche svantaggi, che minano

<sup>35</sup> Figura 2.3, FORTIS, MARCO, OSSERVATORIO AGROALIMENTARE, FONDAZIONE EDISON, FONDAZIONE GIAMPIERO SAMBUCINI, *Report Export italiano agroalimentare*, n. 1, marzo 2023, p. 8.

le sue fondamenta. La sua fama e notorietà sono osservate e desiderate da tutti, anche in ragione del fatto che si tratta di un marchio estremamente redditizio: secondo il rapporto dell'agenzia KANTAR, i primi 30 marchi italiani più preziosi al mondo valgono quasi 129 miliardi di dollari al 2022, il che registra un aumento del 12% rispetto all'anno precedente. E tra i primi 10, ritroviamo Kinder e Nutella, appartenenti al settore *food and beverages*<sup>36</sup>. Questi risultati ottimi raggiunti nel corso degli anni fanno gola a chi cerca di sfruttare illegalmente la notorietà del Made in Italy per scopi esclusivamente, puramente lucrativi. I problemi a cui bisogna far fronte, pertanto, sono molteplici, ma il più delle volte vengono ricondotti ai fenomeni della contraffazione e dell'*Italian sounding*, entrambi consequenziali.

Per contraffazione, si intende l'"azione e [il] modo di contraffare imitando [...], o falsificando [...], o spacciando per genuini prodotti simili di minor valore intrinseco e commerciale (per es., nel settore alimentare, mettendo in vendita olio di semi in luogo di olio d'oliva)<sup>37</sup>." Questa definizione, tuttavia, non rende la complessità del fenomeno della contraffazione in ambito agroalimentare. Infatti, esistono vari tipi di contraffazione alimentare, più precisamente due:

- falsificazione, adulterazione o sofisticazione dell'alimento
- falsificazione del marchio o dell'indicazione di provenienza geografica o della denominazione di origine<sup>38</sup>.

Nel primo caso, il prodotto alimentare viene creato tramite utilizzo di quantità e qualità diverse di materie prime, oppure alcuni degli elementi che compongono l'alimento vengono aggiunti, sottratti o sostituiti con altri. È il celebre caso delle mozzarelle di bufala campane prodotte con il latte in polvere in Bolivia, modificato e poi corretto parzialmente con del latte campano, per risparmiare sulla materia di lavorazione iniziale. O ancora il pecorino romano prodotto con il latte di mucca anziché il latte di pecora, come vuole la tradizione<sup>39</sup>. Nel secondo caso, invece, si parla della riproduzione illegale, della successiva apposizione sulla confezione del prodotto, del marchio che indica la provenienza geografica o la denominazione di origine.

---

<sup>36</sup> KANTAR BRANDZ, *2022 most valuable Italian brands*, 20 maggio 2022..

<sup>37</sup> "Contraffazione", Treccani, online: [https://www.treccani.it/enciclopedia/contraffazione\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/contraffazione_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/), ultima consultazione 2 aprile 2023.

<sup>38</sup> MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO, "La contraffazione alimentare, Vademecum per il consumatore, conoscere il problema per affrontarlo meglio", *Disposizioni alimentari*, 2 luglio 2012.

<sup>39</sup> SARA MONACI, Ecco i cibi italiani più taroccati nel mondo nel 2021: latticini, salame, sughi, vini e pesto, *IlSole24Ore*, 8 dicembre 2021, online: [https://www.ilsole24ore.com/art/ecco-cibi-italiani-piu-taroccati-mondo-latticini-salame-sughi-vini-e-pesto-AEEIwj1?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/ecco-cibi-italiani-piu-taroccati-mondo-latticini-salame-sughi-vini-e-pesto-AEEIwj1?refresh_ce=1), ultima consultazione: 2 aprile 2023.

In entrambi i casi, le autorità italiane ed europee sono intervenute per punire e sanzionare questi atti illegali.

Nel caso della contraffazione dell'alimento stesso, già la legge 283/1962, all'articolo 5 sanziona questo tipo di illecito, mentre nel caso di contraffazione del marchio, è necessario distinguere tre sottocategorie, sulla base del marchio che viene contraffatto. È possibile trovarsi di fronte alla contraffazione del marchio di fabbrica, delle denominazioni DOP e IGP ed infine il marchio Made in (Italy)<sup>40</sup>. In vari casi è prevista la reclusione e/o una sanzione pecuniaria.

Se le conseguenze per i trasgressori sono ben note ai sensi di legge, i risvolti sull'economia e sulla società sono notevoli e dannosi. A livello economico, la contraffazione impatta negativamente sul commercio e sugli IDE (investimenti diretti esteri) e riduce le entrate fiscali del governo. In occasione dell'inaugurazione del Summer Fancy Food 2022, Coldiretti (Confederazione Nazionale Coltivatori Diretti, in rappresentanza degli agricoltori italiani) e Filiera Italia hanno stimato che, ad oggi, il falso del Made in Italy provoca un gito di affari di circa 120 miliardi di euro, una cifra che corrisponde a circa il doppio del valore del vero Made in Italy, a partire dai dati del 2022 (vedi p. 20). Inoltre, a livello di investimenti, l'immagine dell'Italia perde valore e prestigio, poiché sempre più associata ad un concetto di insicurezza e pericolo. Un'altra conseguenza è si viene a creare una situazione di concorrenza sleale, che lede la competitività delle attività legali: i bassi prezzi della merce contraffatta e commercializzata spingono i consumatori a scegliere questo prodotto<sup>41</sup>. Inoltre, le conseguenze sull'occupazione e sull'ambiente sono estremamente sfavorevoli: se da un lato le politiche ambientali ne risentono, dall'altro si vengono a perdere preziosi posti di lavoro. Quasi sempre, il prodotto contraffatto è poco sicuro, poiché presenta peculiarità e materiali che possono rivelarsi dannosi alla salute del consumatore. È evidente come la merce contraffatta messa in commercio favorisca la diffusione di attività criminali, che lucrano sulla loro messa in vendita poiché sono loro stesse ad acquistarla e poi rivenderla. Si cita, anche, a livello di spese una vera e propria perdita di denaro, poiché per arginare il problema, dovranno essere adottate misure adatte a combattere la contraffazione, il che, quindi, comporta costi aggiuntivi. Infine, si verifica una perdita di innovazione: le risorse che potrebbero essere investite nel

---

<sup>40</sup> Per un ulteriore approfondimento si rimanda agli articoli, rispettivamente, n. 473 c.p., n. 517 *quater* c.p., n. 4 della Legge 350/2003.

<sup>41</sup> VALERIO TEMPERINI, GIAN LUCA GREGORI, PAOLA PALANGA, "The Brand Made in Italy: A Critical Analysis", *Management Studies*, vol. 4, n. 3, p. 100.

miglioramento del prodotto vengono a mancare, andando a finanziare il mercato del nero.

Uno dei metodi più conosciuti nell'ambito della contraffazione è l'*Italian sounding*. Questo fenomeno si riferisce alla seconda tipologia di contraffazione quassù citata, ossia la "falsificazione del marchio o dell'indicazione di provenienza geografica o della denominazione di origine". Il Made in Italy è tra i marchi più imitati al mondo, principalmente nell'ambito agroalimentare<sup>42</sup>. E per ottenere i benefici economici di cui gode, aziende, perlopiù estere, si dedicano all'imitazione dei prodotti più famosi. L'*Italian sounding* è un fenomeno sempre più diffuso, che sta cavalcando l'onda ed è sempre più difficile contenerne l'espansione. L'*Italian sounding* "consiste nel proporre ai consumatori prodotti il cui nome, immagine, forma e luogo di produzione sono associati a caratteristiche "tipicamente italiane"<sup>43</sup>, con l'intento di richiamare l'essenza italiana e il suo stile per sfruttare il loro massimo fascino che esercitano sui clienti, soprattutto stranieri, che possono essere più facilmente ingannati.

Prima di procedere con degli esempi di falso Made in Italy agroalimentare, si rende necessario operare una differenza tra COO<sup>44</sup>, *Country Of Origin*, ed *Italian sounding*. Mentre il primo è il processo attraverso il quale "il paese di origine esercita una notevole influenza sulla percezione della qualità di un prodotto<sup>45</sup>", il secondo sfrutta il COO ed anche l'equivocità che si viene a creare tra il luogo di produzione (e le materie prime utilizzate) e le immagini veicolate sul prodotto stesso.

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 95.

<sup>43</sup> AA. VV. "Italian Food? Sounds Good! Made in Italy and Italian Sounding Effects on Food Products' Assessment by Consumers", *Frontiers in Psychology*, vol. 12, marzo 2021, p. 17.

<sup>44</sup> KEITH DINNIE, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. New York, Routledge, 2008, p. 90.

<sup>45</sup> WARREN J. BILKEY, ERIK NESS, Country-of-origin effects on product evaluations, *J. Int. Business Studies*, 1982, vol. 8, p. 92.

Figura 2.4 – Prodotti contraffatti individuati da Coldiretti.<sup>46</sup>



Prodotti *Italian sounding* acquistabili in supermercati all'estero.

Un esempio molto celebre è il *Parmesan*, che dovrebbe essere “lo stesso” del Parmigiano Reggiano nostrano, ma solo il cui nome è leggermente simile. Tuttavia, si tratta di una vera e propria contraffazione. Altri esempi di storpiature di prodotti falsi italiani sono la *Zottarella* (per “mozzarella”), il *Reggianito* o il *Parmesao* per il “Parmigiano Reggiano”, il *Prosek* o il *Kressecco* (per il “Prosecco”)<sup>47</sup>. Secondo una statistica apparsa su *IlSole24Ore*, nel 2021 i prodotti più imitati erano, in ordine, i latticini, il salame e il prosciutto, i sughi, i vini ed infine il pesto<sup>48</sup>. Per quanto riguarda i formaggi, nel 2022 si è raggiunto un record negativo, ossia “la produzione delle copie [...] ha superato quella degli originali<sup>49</sup>”. In questi prodotti, si ritrovano sin da subito, sulla confezione, immagini, parole o luoghi, rigorosamente stereotipati, immediatamente riconducibili al Bel Paese: è comune l’uso di bandiere italiana, l’immagine di un pizzaiolo con i baffi (per sughi per pizze); si ritrovano parole italiane come quelle di città (come “Milano” per i salumi, “bolognese” per i sughi) o regioni (Sicilia, ad esempio); spesso, invece, vengono riprodotti paesaggi italiani, come la Costiera Amalfitana, Roma con il suo Colosseo.

<sup>46</sup> Figura 2.4, COLDIRETTI, Contraffazione: Coldiretti, pirateria cibo made in Italy vale 60 mld, 5 ottobre 2015, online: <https://www.coldiretti.it/archivio/contraffazione-coldiretti-pirateria-cibo-made-in-italy-vale-60-mld>, ultima consultazione: 18 aprile 2023.

<sup>47</sup> SARA MONACI, Ecco i cibi italiani più taroccati nel mondo nel 2021: latticini, salame, sughi, vini e pesto, *op. cit.*

<sup>48</sup> SARA MONACI, Ecco i cibi italiani più taroccati nel mondo nel 2021: latticini, salame, sughi, vini e pesto, *op. cit.*

<sup>49</sup> MICAELA CAPPELLINI, Il falso made in Italy a tavola ora vale 120 miliardi di euro, *IlSole24Ore*, 13 giugno 2022, online <https://www.ilsole24ore.com/art/il-falso-made-italy-tavola-ora-vale-120-miliardi-euro-AEQjRbfB>, ultima consultazione: 2 aprile 2022.

Tra i Paesi in cui *l'Italian sounding* si sta diffondendo sempre di più vi sono gli Stati Uniti, i Paesi dell'America Latina ed infine l'Australia<sup>50</sup>. Nonostante quest'incremento, l'export di prodotti italiani autentici nel paese "a stelle e a strisce" è raddoppiato negli ultimi dieci anni, passando da 3 miliardi di euro ad un giro d'affari di 6 miliardi di euro, sulla base del fatto che i clienti americani stanno assumendo sempre più coscienza del vero prodotto italiano, della sua originalità e qualità<sup>51</sup>.

### 2.3 QUALI SOLUZIONI PERCORRIBILI?

*L'Italian sounding* è un fenomeno che sta producendo ingenti danni all'economia italiana e alla sua bilancia commerciale. I risvolti negativi che possono essere evidenziati sono pressoché gli stessi della contraffazione quassù citata, essendo *l'Italian sounding* una sua sottocategoria. È, pertanto, più rilevante a questo punto dell'analisi, concentrarsi su quali possano essere le soluzioni praticabili da mettere in atto per arginare questo flagello commerciale, reputazionale ed economico e ridurre quel giro d'affari di prodotti italiani falsi.

Una prima soluzione è già esistente e merita di essere messa in luce poiché si tratta di segni distintivi di prodotti tradizionali, i cui prodotti sono ufficialmente riconosciuti e il cui marchio è rilasciato dall'Unione Europea dopo una mozione del Ministero delle politiche agricole italiano. Si parla delle denominazioni DOP (Denominazione di Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Tipica). La valenza comunitaria fa sì che i prodotti siano riconosciuti da tutti i Paesi UE. Oltre a vantare numeri da record in termini di prodotti DOP e IGP (vedi p. 14), i due marchi presentano criteri molto restrittivi al fine dell'ottenimento, come la comprovata appartenenza geografica e la natura storica del prodotto. Pertanto, la tracciabilità dei prodotti, oltre ai continui controlli a cui i produttori sono sottoposti periodicamente, assicurano la genuinità e la qualità dell'agroalimentare Made in Italy marchiato DOP e IGP.

Un'altra soluzione, quasi macro, che coinvolgerebbe i principali attori protagonisti nello scambio commerciale sarebbe l'adozione di una strategia diplomatica che promuova la collaborazione e la coordinazione tra le autorità governative internazionali, in modo tale da prendere provvedimenti più restrittivi e su scala più larga e condivisa. Questa soluzione dovrebbe prevedere misure e "leggi più stringenti

---

<sup>50</sup> MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO, "La contraffazione alimentare, Vademecum per il consumatore, conoscere il problema per affrontarlo meglio", *op. cit.*

<sup>51</sup> MICAELA CAPPELLINI, Il falso made in Italy a tavola ora vale 120 miliardi di euro, *op. cit.*

(con pene più severe), l'intensificazione dei controlli e l'identificazione dei responsabili<sup>52</sup>".

Una soluzione valida riportata da Temperini, Gregori e Palanga è l'adozione di misure tecnologiche avanzate, come il RFID (*radio frequency identification*) o persino ologrammi, che possano essere d'aiuto non solo ai governi, ma anche ai consumatori stessi per il tracciamento dei prodotti in commercio. Dopo la proposta di legge nel 2014<sup>53</sup>, la tecnologia di riconoscimento RFID è stato approvato in prima lettura dal Parlamento italiano nell'aprile del 2016<sup>54</sup>.

Sarebbe anche corretto tenere in considerazione una maggior sensibilità sulle frodi (e le caratteristiche) presso il consumatore, tramite un incremento di campagne da parte degli enti italiani preposti, in modo tale da fissare nel consumatore un segnale d'allarme nel momento in cui identifica un prodotto di dubbia provenienza. A tal proposito, l'ICE si è impegnata sin dal 2016 nella promozione strategica nei mercati in cui il Made in Italy ha un ruolo di punta, in modo tale da far conoscere le caratteristiche e le qualità, oltre agli standard produttivi dei prodotti italiani: per questo nel 2016 sono stati stanziati più di 8 milioni di euro<sup>55</sup>; sulla stessa linea d'azione, le aziende dovrebbero cercare di creare un sentimento di fedeltà e un legame più forte col marchio, alla cui base si trova la fiducia<sup>56</sup>. Infine, si rende necessaria anche una soluzione sul piano fiscale, che coinvolga lo Stato in un'azione di riduzione delle tasse e d'incremento degli incentivi di produzione, in modo tale da stimolare i settori produttivi di riferimento, tra cui l'agroalimentare, e rendere le aziende più competitive in un mercato che vede entrare il Made in Italy contraffatto sempre più di prepotenza: il sostegno alle imprese si è tradotto, nel 2016, con un ammontare di 9,5 milioni di euro da parte del Governo Italiano, che ha quadruplicato la cifra stanziata nel 2015. Si tratta, pertanto, di una soluzione che potrebbe concretizzarsi "nel sostegno alla penetrazione

---

<sup>52</sup> VALERIO TEMPERINI, GIAN LUCA GREGORI, PAOLA PALANGA, "The Brand Made in Italy: A Critical Analysis", *op. cit.*, p. 96.

<sup>53</sup> Proposta di legge 8 luglio 2014, n. 2522, "Disposizioni per assicurare la tracciabilità digitale dei prodotti italiani".

<sup>54</sup> DIGITAL4, *Contro la contraffazione del Made in Italy una legge per la tracciabilità digitale*, 4 aprile 2016, online: <https://www.digital4.biz/pmi/contro-la-contraffazione-del-made-in-italy-una-legge-per-la-tracciabilita-digitale/>, ultima consultazione: 2 aprile 2023.

<sup>55</sup> UFFICIO VALUTAZIONE IMPATTO DEL SENATO DELLA REPUBBLICA, *Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy*, n. 5, ultimo aggiornamento: 14 luglio 2017.

<sup>56</sup> FRANZ-RUDOLF ESCH, TOBIAS LANGNER, BERND H. SCHMITT, PATRICK GEUS, "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15(2), 2006, p. 100, in VALERIO TEMPERINI, GIAN LUCA GREGORI, PAOLA PALANGA, "The Brand Made in Italy: A Critical Analysis", *op. cit.*, p. 100.

dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi stretti con le reti di distribuzione”<sup>57</sup>.

## 2.4 COSA FA LO STATO ITALIANO PER IL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE?

Oltre alle leggi emanate, come la legge sul RFID per il tracciamento dei prodotti agroalimentari, alle campagne di sensibilizzazione volte a scuotere il cliente sugli effetti dell’*Italian sounding*, e alla collaborazione con gli enti europei per l’istituzione di denominazioni atte a preservare l’originalità agro-culinaria italiana (ed europea), l’impegno dello Stato italiano a tutelare il Made in Italy non si ferma qui. Se, da un lato, la tutela relativa al prodotto Made in Italy stesso è stata già approfondita in precedenza, è necessario dedicarsi al sostegno di tipo finanziario e legislativo in materia di servizi di assistenza alle PMI.

A partire dal 2016, lo Stato italiano ha istituito la figura del *temporary export manager* (TEM), con l’iniziativa di formare figure professionali esperte nel settore del commercio di prodotti Made in Italy e ben inserite all’interno del Sistema Italia. Essendo esperto di meccanismi di internazionalizzazione d’impresa, lo Stato italiano ha posto molta fiducia ed impegno in codesta formazione, la cui ultima edizione di riferimento, tuttavia, sembra essere quella del 2020-2021<sup>58</sup>.

Sempre nel 2016, il MAECI ha proposto, tramite una rete diplomatico-consolare coinvolgente attori del settore sia privato sia pubblico, una serie di operazioni di promozione del Sistema Italia all’estero. Tra le iniziative, è valevole menzionare la prima “Settimana della Cucina Italiana nel Mondo”, “che ha potuto contare su oltre 1.400 eventi in 108 paesi”<sup>59</sup>. L’iniziativa ha sin da subito coinvolto una rete composta da Ambasciate, Consolati, Istituti Italiani di Cultura e Uffici ICE all’estero, con l’intento di celebrare non solo la cucina italiana, ma anche il rapporto che lega il territorio con il patrimonio gastronomico italiano e personaggi storici che vengono identificati come pietre miliari della storia dell’agroalimentare tricolore. Si tratta di valorizzare non solo

---

<sup>57</sup> UFFICIO VALUTAZIONE IMPATTO DEL SENATO DELLA REPUBBLICA, *Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy*, op. cit.

<sup>58</sup> MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE (MAECI), *TEM-DEM: Temporary e Digital Export Manager*, online: <https://export.gov.it/preparati-export/imparare-esportare-formazione-pmi/tem-dem-export-manager>, ultima consultazione: 6 aprile 2023.

<sup>59</sup> MINISTERO DELLE IMPRESE E DEL MADE IN ITALY, ICE, *Il sostegno pubblico all’internazionalizzazione delle imprese*, n. 7, aggiornato al 2017.

prodotti tipici e ricchi di storia, ma anche valori che contraddistinguono l'operato delle piccole e medie imprese, impegnate in questa iniziativa su scala mondiale.

Le iniziative di cui sopra si riferiscono ad un piano generale, approntato in aggiunta agli aiuti ordinari previsti, che si chiama PSPMIAl, ossia l'acronimo di "Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti"<sup>60</sup>. Il Piano "ha l'obiettivo di ampliare il numero delle imprese, in particolare piccole e medie, che operano nel mercato globale, espandere le quote italiane del commercio internazionale, valorizzare l'immagine del Made in Italy nel mondo e sostenere le iniziative di attrazione degli investimenti esteri in Italia"<sup>61</sup>. Il piano, "i cui definitivi fondi stanziati sono stati pari a 374 milioni di euro, suddivisi in 140 milioni di euro nel 2015, 86 milioni di euro nel 2016 e 148 milioni di euro nel 2017"<sup>62</sup>, prevedeva degli obiettivi da raggiungere alla fine del triennio 2014-2017. Gli obiettivi prefissati erano:

- l'ampliamento del numero delle imprese, in particolare piccole e medie, operanti nel mercato globale,
- la crescita delle quote italiane del commercio internazionale,
- la valorizzazione dell'immagine del made in Italy nel mondo,
- il sostegno alle iniziative di attrazione degli investimenti esteri in Italia,

Alla luce di questi, i risultati triennali ottenuti si sono dimostrati piuttosto positivi, alla luce dell'aumento del valore delle esportazioni italiane, di pari passo con l'incremento degli investimenti diretti esteri<sup>63</sup>.

Se, da un lato, queste iniziative sono maggiormente riferibili al periodo di tempo relativo al pre-COVID-19, si rende interessante mettere in luce un'interessante proposta dell'attuale Governo della XIX legislatura della Repubblica Italiana, che prevedrebbe la creazione di un liceo Made in Italy. Il progetto, al vaglio del Parlamento sotto forma di Disegno di legge, presenterebbe un percorso liceale, proponente un'istruzione dalla fisionomia improntata alle materie economiche, più in specifico relative alla filiera produttiva e al settore export, in grado di "formare professionalità che operino per promuovere e difendere le eccellenze italiane nel mercato globale"<sup>64</sup>.

---

<sup>60</sup> ICE, *L'ITALIA NELL'ECONOMIA INTERNAZIONALE sintesi del rapporto ICE 2016-2017*, Marchesi Grafiche Editoriali, Roma, luglio 2017, p. 16.

<sup>61</sup> *Ibidem*.

<sup>62</sup> MINISTERO DELLE IMPRESE E DEL MADE IN ITALY, ICE, *Il sostegno pubblico all'internazionalizzazione delle imprese, op. cit.*, p. 339.

<sup>63</sup> *Ibid.*, p. 339-340.

<sup>64</sup> REDAZIONE SCUOLA ILSOLE24ORE, Diritto, economia, marketing, ecco la fisionomia del liceo del Made in Italy, *IlSole24Ore*, 3 aprile 2023, online: <https://www.ilsole24ore.com/art/diritto-economia-marketing-ecco-fisionomia-liceo-made-italy-AE5teGDD>, ultima consultazione: 9 aprile 2023.

Tra le materie innovative vi sarebbe lo studio di business plan, oltre alle tradizionali materie economico-giuridiche.

## 2.5 IL RUOLO DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO

Infine, è, allo stesso modo, importante sottolineare l'esistenza di attività promozionali atte a valorizzare e tutelare il Made in Italy da parte delle Camere di Commercio, parzialmente finanziate dallo Stato italiano.

Siamo, da un lato, soggetti di riferimento locali, radicati nei territori esteri, strettamente collegati sul territorio italiano; dall'altro, nodo qualificato delle reti fiduciarie di sostegno alle imprese italiane e a quelli esteri che guardano al nostro paese.<sup>65</sup>

La definizione che precede mette chiaramente in luce la bilateralità e il carattere internazionale delle Camere di commercio per l'estero. Esse si configurano come soggetti binazionali di promozione: alla base della loro esistenza e attività si rivela fondamentale la collaborazione tra enti appartenenti ad entrambi gli Stati coinvolti. La natura di questa collaborazione è di tipo strategico e multilaterale: se da un lato è importante la messa in atto e l'istituzione di rapporti commerciali, la multilateralità è un aspetto imprescindibile di questa collaborazione. Infatti, si rivela essenziale la creazione di progetti con numerose realtà geografiche. Inoltre, le Camere di commercio per l'estero collaborano con istituzioni ed enti, per tessere rapporti da e verso di esse. Inoltre, le Camere di commercio italiane all'estero vengono concepite come una vasta rete di enti fiduciari dello Stato italiano, che operano in una prospettiva doppia, che coinvolga non solo le istituzioni di entrambi i Paesi, ma le cui iniziative si sviluppino già a partire dalle comunità italiane d'affari stesse, insediatesi e radicatesi nel territorio estero, per dar vita a progetti multilaterali.

Il fine delle Camere di Commercio è perfettamente espresso da Tindaro Gatani, autore di un libro dedicato alla storia di una delle CCIE più influenti in Europa, ossia quella svizzera.

---

<sup>65</sup> EDOARDO POLLASTRI, *Impegno civile e strategie di azione al servizio delle reti italiane nel mondo*, Gaetano Fausto Esposito e Camilla Sala (ed.), Fralerghe, Frosinone, 2017, p. 70.

Si voglia specificare che Edoardo Pollastri è stato Presidente della Camera di Commercio Italiana in Brasile (*Câmara de Comércio Italiana de São Paulo - ITALCAM*) e di Assocamerestero.

Le Camere di commercio all'estero hanno come loro precipuo fine quello di promuovere i prodotti nazionali sui mercati stranieri, mediante pubblicità, convegni, bollettini, pubblicazioni, organizzazione di fiere ed esposizioni varie e soprattutto facilitando, con la loro mediazione, le relazioni tra produttori nazionali e potenziali importatori esteri.<sup>66</sup>

Le CCIE costituiscono un vero e proprio *network* che ha la capacità di raggiungere un grande numero di persone, aziende, enti operanti sul suolo italiano che esprimono interessi commerciali nei confronti del Paese dove la CCIE risiede ed opera. Oltre all'istituzione di collaborazioni di qualità, le CCIE si impegnano nella creazione di un tessuto commerciale e di rapporti duraturi, di lungo termine con i *partners*. Questi risultati sono anche possibili grazie alla tecnologia, con cui le Camere di Commercio cercano di progredire di pari passo: l'uso di piattaforme come *PLA.net* o il *database* generale CRM, che permettono di attingere ad una mole di dati considerevole, in modo da offrire alle aziende un servizio sempre più mirato e su misura. Grazie al suo ruolo di punto di riferimento per enti e piccole e medie imprese (PMI), le Camere di commercio italiane all'estero si configurano come il terzo organo di promozione più importante in materia di internazionalizzazione d'impresa e promozione del Made in Italy, andandosi a posizionare subito dopo ICE e ENIT<sup>67</sup>.

Sulla stessa scia degli eventi gestiti da enti governativi italiani, infatti, è stato organizzato un progetto di eventi targati *True Italian Taste*, avviato nel 2016 e terminato nel 2022, a cui hanno preso parte 41 CCIE site in 27 Paesi differenti al fine di contrastare il fenomeno dell'*Italian sounding* e sensibilizzare i clienti all'acquisto di tipo responsabile e consapevole. Si rende necessario precisare questa iniziativa, malgrado organizzata da enti indipendenti come le CCIE, dal momento che lo Stato italiano partecipa finanziariamente, sebbene in percentuale ridotta sui finanziamenti camerali. A tal proposito, è stato pubblicato il decreto 30 novembre 2021 del Ministero dello Sviluppo Economico sulla Gazzetta Ufficiale n. 57 del 9 marzo 2022, che stabilisce un fondo volto ad aiutare le CCIE nella realizzazione di progetti di internazionalizzazione di piccole e medie imprese italiane, in quanto enti promotori del Sistema Italia.

---

<sup>66</sup> TINDARO GATANI, *Camera di Commercio Italiana per la Svizzera*, Offset Studio, Palermo, 2009, p. 25-26.

<sup>67</sup> EDOARDO POLLASTRI, *Impegno civile e strategie di azione al servizio delle reti italiane nel mondo*, op. cit., p. 74.

L'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane è un organo dello Stato italiano nato con l'obiettivo di favorire la presenza di imprese italiane nei mercati esteri e di fungere da punto di riferimento per gli investimenti verso l'Italia; l'ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo è un ente italiano che svolge il ruolo di promotore dell'immagine dell'Italia e il marchio Made in Italy da un punto di vista turistico.

Alla luce dei piani stipulati e dei progetti ancora in corso d'opera, è interessante notare come la volontà degli enti coinvolti non sia il mero aumento di fatturato delle merci italiane esportate, quanto, invece, lo studio di una strategia atta a posizionare l'Italia tra i principali esportatori, del settore agroalimentare e non, del mondo, permettendo alla concorrenza di entrare in contatto con il Sistema Italia e le sue peculiarità. Pertanto, si proporrebbe un rafforzamento delle esportazioni, unitamente ad uno sviluppo convergente di strategie di intermediazione commerciale, che abbiano come punto focale e centro di espansione ed interesse le imprese specializzate nel commercio estero. In questo modo, si promuoverebbe e faciliterebbe l'accesso più diretto delle PMI all'interno dei mercati esteri. E lo Stato italiano si troverebbe in prima linea nell'erogazione di servizi di assistenza alle imprese coinvolte ed interessate ad un coinvolgimento futuro, tramite formazione ed investimenti.

## CAPITOLO 3 – LA NOTORIETÀ DEL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE

Il capitolo in analisi verterà sulla realtà dei fatti, relativi al Made in Italy agroalimentare, oltre i meri numeri: vedremo, più in specifico, come questo *brand* viene percepito agli occhi del consumatore medio e più in specifico come il settore in analisi si confermi come il più influente nella mente dello straniero medio.

### 3.1 IL MADE IN ITALY COME MEGABRAND

Attorno al marchio Made in Italy si è costruita una reputazione, fatta non solo di immaginario collettivo, ma anche di qualità e durevolezza, resistenza ed affezione. Dalla sua nascita, nel 1951, ad oggi il Made in Italy si è evoluto da etichetta che certifica l'origine del prodotto ad un vero e proprio marchio, un *mega brand*<sup>68</sup>. Per poter introdurre il concetto di *mega brand*, tuttavia, si rivela necessario enucleare la nozione di *country brand*. Il *country branding* è una strategia utilizzata dagli Stati interessati che mira a promuovere un'immagine del Paese positiva, cercando di incrementare il turismo e gli investimenti diretti esteri, conferendo al Paese un'identità nazionale tramite la valorizzazione della cultura e del patrimonio locali. Tra i Paesi che hanno deciso di far uso di questa strategia, vi sono Francia, Stati Uniti, ma anche Australia, Giappone e buona parte dei Paesi dell'Est-Europa. Partendo, pertanto, dal presupposto che il Made in Italy è un *country brand*, quest'ultimo, a sua volta, può essere qualificato "*mega brand*". Pertanto, si definisce un marchio come "*mega brand*" quando "la sua riconoscibilità a livello internazionale è forte e pervasiva al punto da tramutarsi in una vera *brand equity*, capace di estendere il proprio valore ai diversi ambiti in cui è scomponibile il sistema paese<sup>69</sup>". Non a caso, la transizione di cui è oggetto il paragrafo, da etichetta a *mega brand*, trasforma il Made in Italy in un insieme intricato che può richiamare i benefici dei metodi di fornitura e della materia prima, trasmettere principi e conferire un'identità alle creazioni italiane, realizzate per un pubblico internazionale.

---

<sup>68</sup>MARCO GIANNESCHI, "Made in Italy agroalimentare e origine dell'ingrediente primario", *Micro & Macro Marketing*, n. 1, aprile 2020, p. 171.

<sup>69</sup>VITTORIA MARINO, GIADA MAINOLFI, "Made in Italy e Country Branding: strategie di marca per il sistema Italia", *op. cit.*, p. 175.

Se da un lato, il Made in Italy, oltre a poter essere definito un *mega brand*, viene percepito come tale, esso assume anche un ruolo di *selling point* nel momento in cui si propongono una vasta gamma di prodotti dalle origini diverse.

Il concetto di *selling point* è strettamente legato ad un'altra nozione, ossia la teoria del "*unique selling point*". Questa teoria è stata studiata e passata in rassegna da molti esperti di marketing internazionale, tra cui Kotler. Quest'ultimo osserva che i luoghi, come i prodotti e i servizi, necessitano di una promozione sofisticata, e ogni comunità deve individuare le sue caratteristiche distintive e comunicare in maniera efficace i propri vantaggi competitivi ai potenziali clienti e ai clienti a cui mira<sup>70</sup>. I luoghi devono individuare i concorrenti, altri luoghi, per le risorse e trovare il modo di distinguersi e posizionarsi nella mente del proprio pubblico di riferimento<sup>71</sup>. A partire, quindi, da quest'enucleazione, e dal binomio prodotto-territorio evocato da Rullani<sup>72</sup>, il Made in Italy è un vero e proprio *selling point* nella mente del consumatore: pertanto, l'effetto "Made in" è un fenomeno tale per cui i consumatori stranieri, per il fatto che i prodotti sono fabbricati in un determinato paese o in qualche modo associati a quella tradizione, percepiscono una differenza positiva o negativa nel valore dei beni. E come già affermato a più riprese precedentemente, l'immagine dell'Italia, e del Made in Italy, gode di grande reputazione, di un'immagine più che positiva.

Insieme al concetto di *selling point*, è indispensabile citare il *premium price* che caratterizza il prodotto italiano sul mercato e lo eleva rispetto ad altri. Secondo alcune valutazioni effettuate in uno studio di Lucio Cappelli ed altri, e successivamente riportante da Marco Gianneschi, il cliente conferisce un valore aggiunto compreso tra il 10% e il 30% del prezzo del prodotto all'etichetta Made in Italy che viene percepita e questa variazione dipende dalla produzione manifatturiera del paese, dalla sua reputazione positiva e da un particolare settore produttivo<sup>73</sup>. In breve, nel momento in cui il consumatore viene a conoscenza dell'etichetta Made in Italy, si scatena nella sua mente una percezione aumentata del prodotto, in termini di qualità, derivante dall'immagine di Italia e Made in Italy che già possiede o che si viene a creare nel

---

<sup>70</sup> IRVING REIN, PHILIP KOTLER, CHRISTER ASPLUND, DONALD HAIDER, *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Pearson Education Limited Harlow, Financial Times Prentice Hall, 1999.

<sup>71</sup> OLGA KOMPANIETS, DANIEL RAUHUT, *The Place Marketing Concept of Rural Towns in Northern Sweden: What is the Unique Selling Point?*, 53rd Congress of the European Regional Science Association: "Regional Integration: Europe, the Mediterranean and the World Economy", 27-31 agosto 2013, Palermo, Italia, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve.

<sup>72</sup> Si rimanda a p. 11 di codesta tesi.

<sup>73</sup> MARCO GIANNESCHI, "Made in Italy agroalimentare e origine dell'ingrediente primario", *op. cit.*, p. 174.

momento stesso della scelta e dell'acquisto. Questo lo induce a percepire un aumento di valore del prodotto.

### 3.2 PERCHÉ IL MADE IN ITALY È FAMOSO?

Se da un lato, il riferimento “*megabrand*” rende giustizia alla celebrità del marchio Made in Italy, l'agroalimentare italiano è famoso in tutto il mondo per la sua qualità, la varietà e la ricchezza dei suoi prodotti: è il risultato della giusta combinazione di fattori unici come la posizione geografica, il clima favorevole, la ricchezza dei terreni e la tradizione secolare di coltivazione e di produzione dei cibi. Le ragioni per cui l'agroalimentare italiano gode di grande celebrità e di riconoscimento a livello mondiale sono diverse e molteplici.

Il territorio è un elemento essenziale per l'agroalimentare Made in Italy perché ha un forte impatto sulla qualità dei prodotti alimentari. Il territorio nostrano ha, infatti, una grande varietà di peculiarità che influenzano la produzione di alimenti e bevande, come il clima, il suolo, l'altitudine, l'irrigazione e la tradizione culturale e culinaria. Un esempio particolare del rispetto delle particolarità del terreno sono le rigide condizioni che regolano la produzione del Prosciutto di Parma: “un'area estremamente limitata che comprende il territorio della provincia di Parma posto a sud della via Emilia a distanza di almeno 5 Km da questa, fino a un'altitudine di m. 900, delimitato a est dal fiume Enza e a ovest dal torrente Stirone<sup>74</sup>”. Le diverse condizioni climatiche e ambientali presenti in Italia permettono di produrre una grande varietà di prodotti agricoli e di avere una vasta gamma di alimenti tradizionali e regionali di alta qualità. Ad esempio, le regioni del sud Italia sono ideali per la coltivazione di agrumi (come il bergamotto) e olive, mentre le regioni del nord Italia sono note per la produzione di formaggi, vini e salumi di alta qualità. Non solo il luogo geografico stesso, ma anche la tradizione culturale e culinaria di una regione mostra spesso un legame con la produzione di specifici prodotti alimentari. Ad esempio, la regione Emilia-Romagna è famosa per i suoi prosciutti e i suoi formaggi, come il Prosciutto di Parma e il Parmigiano Reggiano, mentre la Toscana è nota per la produzione di vini pregiati come il Chianti. Inoltre, la connessione tra territorio e produzione alimentare è molto importante anche dal punto di vista della sostenibilità. È risaputo che produrre cibo

---

<sup>74</sup> PROSCIUTTO DI PARMA, *Il territorio*, 2023, online: <https://www.prosciuttodiparma.com/il-territorio/>, ultima consultazione: 12 aprile 2023.

utilizzando le risorse e le conoscenze locali permette di ridurre l'impatto ambientale del processo produttivo e di promuovere la biodiversità e la protezione della terra. Inoltre, l'uso di prodotti locali nella produzione alimentare sostiene l'economia locale e crea posti di lavoro nelle zone rurali, preservando così la cultura e le tradizioni locali. È altresì importante dal punto di vista della valorizzazione: essa è quindi un fattore cruciale per garantire la continuità della produzione alimentare italiana di alta qualità e per promuovere lo sviluppo sostenibile delle comunità locali

Un altro motivo, ed elemento, che rende il Made in Italy così tanto voluto ed acquistato, è la tradizione: è evidente come l'agricoltura e la produzione alimentare siano parte integrante della cultura italiana. L'Italia ha una lunga tradizione di produzione di alimenti di alta qualità, che risale a molti secoli fa. Questa tradizione si è tramandata di generazione in generazione e si è evoluta nel tempo, dando vita a una grande varietà di prodotti alimentari unici e di alta qualità. Ne è un chiaro esempio il Grana Padano, nato nel 1135 presso l'abbazia di Chiaravalle, in provincia di Milano, per cercare un modo utile per conservare i formaggi<sup>75</sup>.

La tradizione è un elemento fondamentale per l'agroalimentare Made in Italy perché rappresenta la storia e la cultura del paese e ne incarna i valori e le radici. In particolare, la tradizione alimentare italiana è caratterizzata da una grande varietà di piatti e ingredienti, spesso legati alle diverse regioni e alle loro specificità territoriali e culturali. La territorialità è un carattere da esaltare quando si parla di arte culinaria e prodotti agroalimentari: infatti, si distingue, nel caso dei vini, il *terroir*, ossia "un sistema complesso, costituito da una catena di fattori (fattori ambientali, climatici, la cultivar e fattori umani) fino al prodotto finale"<sup>76</sup>, "quale espressione di tipo ed evoluzione dei suoli, [che] testimonia della origine di quei sentori o di quelle 'sfumature', che rendono un vino unico ed irripetibile"<sup>77</sup>.

La tradizione culinaria italiana è tramandata di generazione in generazione, attraverso la famiglia, i ristoranti, le sagre e le feste locali. Ciò significa che le ricette e le tecniche

---

<sup>75</sup> GRANA PADANO, *La storia*, 2023, online: <https://www.granapadano.it/it-it/la-storia.aspx>, ultima consultazione: 13 aprile 2023.

<sup>76</sup> CHRISTIAN ASSELIN, JACQUES FANET, MARIO FALCETTI, Definizione di terroir in viticoltura e internazionalizzazione, *L'Enologo*, novembre 2012, p. 80, online: [https://www.assoenologi.it/wp-content/uploads/2019/02/definizione\\_terroir\\_viticoltura\\_novembre2012.pdf](https://www.assoenologi.it/wp-content/uploads/2019/02/definizione_terroir_viticoltura_novembre2012.pdf) ultima consultazione: 18 aprile 2023.

<sup>77</sup> AA. VV. *Geologia e produzione vitivinicola: un contributo preliminare per la definizione dei "terroir" del comprensorio irpino (provincia di Avellino)*, Atti del Convegno internazionale "I paesaggi del vino" - Perugia, 8-10 Maggio 2008, p. 72.

di produzione sono state sviluppate e affinate nel corso del tempo, utilizzando ingredienti locali e rispettando i cicli naturali del territorio.

L'importanza della tradizione per l'agroalimentare Made in Italy risiede nella sua capacità di trasmettere conoscenze e abilità specifiche legate alla produzione di alimenti di alta qualità. Inoltre, la tradizione consente di preservare le varietà di piante e animali autoctoni, che sono spesso a rischio di estinzione, contribuendo così alla tutela della biodiversità.

Inoltre, la tradizione rappresenta un valore aggiunto per la promozione e la commercializzazione dei prodotti alimentari italiani. Infatti, i prodotti alimentari Made in Italy sono spesso associati a una storia e a una cultura specifica, quella mediterranea, che li rende unici e riconoscibili a livello internazionale. In questo caso, l'immagine del "Bel Paese" e il famoso immaginario della "Dolce Vita" giocano un ruolo fondamentale in quanto si identificano come valori aggiunti.

Infine, la tradizione rappresenta un elemento di continuità e di identità culturale per le comunità locali, che si riconoscono nei propri prodotti e ne promuovono la valorizzazione e la diffusione. L'appartenenza al territorio e alla comunità del luogo fa riaffiorare alla mente ricordi positivi e un attaccamento alla tradizione che può essere diffuso, orgogliosamente, tra i futuri clienti. Il pane nero, anche detto *pan ner*, è un prodotto d'eccellenza culinario e tradizionale della Regione Valle d'Aosta. In passato, tra ottobre e novembre, era usanza cuocere questo pane di segale in forni collettivi dei rispettivi villaggi, che diventavano per l'occasione dei luoghi di incontro e aggregazione in famiglia e tra famiglie e fonte di ricordi, visto che coinvolgevano la comunità intera<sup>78</sup>.

Gli italiani sono noti al pubblico mondiale per l'attenzione ai dettagli e la precisione nella produzione dei prodotti alimentari. Questo si riflette nella qualità dei prodotti, che sono spesso considerati i migliori del loro genere. La qualità è un elemento fondamentale per l'agroalimentare Made in Italy perché rappresenta uno dei principali fattori di differenziazione rispetto ai prodotti alimentari di altri paesi e garantisce ai consumatori la sicurezza e la genuinità dei prodotti, dato che gli standard di produzione italiani si configurano come molto elevati.

In particolare, la qualità degli alimenti italiani è il risultato di una combinazione di vari fattori, tra cui le condizioni climatiche e ambientali del territorio, tra cui il già citato

---

<sup>78</sup> LOVEVDA, REGIONE VALLE D'AOSTA, *Tegole e pane nero*, online: <https://www.lovevda.it/it/enogastronomia/prodotti-tipici/altri-prodotti/tegole-e-pane-nero>, ultima consultazione: 13 aprile 2023.

*terroir*, le tecniche di coltivazione e di produzione, la selezione accurata degli ingredienti e la tradizione culinaria.

La selezione degli ingredienti di alta qualità è un elemento chiave per la produzione di alimenti Made in Italy. In Italia, infatti, gli agricoltori e gli allevatori utilizzano spesso metodi di coltivazione e di allevamento tradizionali, basati sulla cura del territorio e del benessere degli animali, che garantiscono la qualità degli ingredienti e la loro sicurezza. In breve, ci si ispira a tempi lontani, dove gli additivi ed elementi chimici non erano ancora contemplati e non modificavano il gusto e le proprietà della materia prima stessa. Le tecniche di produzione utilizzate nell'agroalimentare italiano sono spesso artigianali e basate sull'esperienza e sulla conoscenza trasmesse di generazione in generazione. Ciò permette di ottenere prodotti di alta qualità, caratterizzati da un sapore e da un aroma unici e distintivi.

Inoltre, la qualità degli alimenti Made in Italy è garantita dalla presenza dei marchi di qualità e di denominazioni di origine (DOP, DOC, IGP), che attestano l'origine e la provenienza dei prodotti, oltre a garantire il rispetto di standard di produzione elevati poiché ottenuti solo dopo rigidi controlli di enti preposti a tali verifiche.

Infine, la qualità degli alimenti italiani rappresenta un valore aggiunto per l'economia del Bel Paese, poiché consente di creare prodotti a elevato valore aggiunto, con un alto potenziale di mercato e di esportazione. Per mantenere la reputazione alta, è necessario mantenere alta la qualità, in modo da preservare l'immagine e la percezione di qualità che contraddistingue la mente dei consumatori.

Un altro elemento che conferisce al Made in Italy agroalimentare l'immagine celebre conosciuta da tutti è la diversità. L'agroalimentare italiano offre una grande diversità di prodotti, sia in termini di assortimento sia di qualità, che è il risultato della grande molteplicità di prodotti agricoli, ossia materie prime, disponibili in Italia, della tradizione culinaria tricolore e della creatività degli chef e dei produttori alimentari italiani.

Più precisamente, la diversità è essenziale perché permette di valorizzare le specificità e le peculiarità dei territori italiani, offrendo ai consumatori un'ampia scelta di prodotti alimentari di alta qualità, caratterizzati da sapori, aromi e *texture* unici. Oltre al caso dei vini, è utile prendere come esempio i salumi, più precisamente il prosciutto: quello di Parma e San Daniele sono i casi più celebri, ma è importante ricordarne anche altri tipi, come il Prosciutto di Bassiano, specialità regionale del Lazio, più in specifico delle zone di Latina, oppure il Prosciutto di Saint-Rhémy-En-Bosse, insaccato della tradizione valdostana.

Inoltre, la diversità dell'agroalimentare italiano rappresenta un patrimonio culturale e storico del paese, che va preservato e valorizzato. Le diverse regioni italiane, infatti, hanno sviluppato nel corso dei secoli tecniche di coltivazione e di produzione proprie, basate sulle risorse naturali e sulle tradizioni culinarie locali. La peculiarità delle tecniche, spesso irripetibili per via delle condizioni particolari dei territori, ha permesso di creare una grande varietà di prodotti alimentari, spesso unici al mondo, che rappresentano un'importante risorsa per l'economia, la bilancia commerciale, e la cultura del Paese.

In aggiunta, la diversità dell'agroalimentare italiano offre anche una grande opportunità di mercato e di export per le aziende del settore. I prodotti alimentari tipici delle diverse regioni italiane sono sempre più richiesti dai consumatori internazionali, che apprezzano la loro qualità, la loro autenticità e la loro varietà. E il miglioramento dell'immagine dell'Italia nel mondo e della sua reputazione è una condizione base per permettere alla diversità agroalimentare italiana di sconfinare nei mercati esteri.

Nonostante la grande tradizione culinaria italiana, l'agroalimentare italiano è anche caratterizzato da un alto livello di innovazione e creatività. I produttori italiani sono costantemente alla ricerca di nuove tecniche e di nuove idee per migliorare la qualità dei loro prodotti e soddisfare le esigenze dei consumatori, sempre nel rispetto dei valori e delle tradizioni, nonché delle condizioni territoriali.

L'innovazione è un fattore chiave per la crescita e il successo dell'agroalimentare Made in Italy. In un mercato sempre più competitivo e in rapida evoluzione, le aziende del settore devono continuamente innovare per restare al passo con le esigenze dei consumatori, migliorare la produttività e l'efficienza, ridurre i costi e aumentare la sostenibilità ambientale.

Nello specifico, l'innovazione può contribuire in vari modi all'agroalimentare targato Made in Italy:

- attraverso l'innovazione, è possibile migliorare le tecniche di coltivazione e di produzione, sviluppare nuovi ingredienti e nuove ricette, e migliorare la sicurezza alimentare, contribuendo a potenziare e garantire la qualità dei prodotti Made in Italy;
- l'innovazione contribuisce ad aumentare la sostenibilità. Aiutando le aziende del settore ad adottare pratiche più sostenibili dal punto di vista ambientale, si riducono gli impatti sull'ambiente e si migliora l'efficienza energetica;

- attraverso l'innovazione, le aziende del settore possono sviluppare nuovi prodotti, adattarsi alle esigenze dei consumatori e addirittura creare nuovi bisogni ed aprire nuovi mercati, sia in Italia sia all'estero;
- l'innovazione può contribuire a migliorare la produttività delle aziende del settore, ad esempio attraverso l'automatizzazione dei processi produttivi, l'utilizzo di tecnologie digitali o l'adozione di pratiche di gestione aziendale più efficienti;
- infine, l'innovazione può aiutare le aziende del settore a mantenere e migliorare la propria posizione competitiva sul mercato, distinguendosi per la qualità dei prodotti, la sostenibilità e l'efficienza.

In sintesi, secondo un articolo di Barbara Weisz, le statistiche parlano chiaro sull'innovazione italiana nel settore agroalimentare: l'Italia è il primo paese per produzione di macchine lavoratrici per alimenti, con più di quaranta aziende specializzate nel settore, contro le quattro tedesche, o le tre della Francia. Oppure, è recente la sostituzione imminente della marchiatura a fuoco delle forme di Parmigiano Reggiano: al suo posto, si utilizzerà la marchiatura a induzione, studiata insieme ad una piccola azienda del settore, l'udinese Teknel<sup>79</sup>. Questa nuova tecnologia sarà al servizio dei caseifici per evitare incidenti dovuti alla presenza di fuoco e bombole, essenziali per la marchiatura a fuoco. Inoltre, l'innovativa tecnica risulterebbe pure molto più efficiente, garantendo un riscaldamento della piastra marchiante più rapido e a temperature più alte. Dal canto dell'agricoltura, nuove tecnologie di coltivazione sono state studiate per aiutare l'operato degli agricoltori, permettendo una maggiore efficienza. Ad esempio, è stata progettata una nuova seminatrice che utilizza la tecnologia satellitare per piantare i semi in modo più efficiente e uniforme tramite immagini radar della distribuzione dell'azoto nel terreno, aiutando a garantire una corretta e migliore crescita delle piante<sup>80</sup>.

### 3.3 LE PERCEZIONI DEL CONSUMATORE

---

<sup>79</sup> IL PARMIGIANO REGGIANO, *Parmigiano Reggiano Challenge: il Consorzio sbarca su TikTok*, op. cit., p. 12.

<sup>80</sup> BARBARA WEISZ, *Il cibo della Industry 4.0, fra innovazione e Made in Italy*, *Agenda Digitale*, 12 ottobre 2016, online: <https://www.agendadigitale.eu/industry-4-0/il-cibo-della-industry-40-fra-innovazione-e-made-in-italy/>, ultima consultazione: 15 aprile 2023.

Alla base delle percezioni dei consumatori in relazione al Made in Italy, vi sono delle verità e dati di fatto. Se la qualità è stata menzionata già più volte nel corso di quest'analisi, le certificazioni giocano un ruolo importante nella percezione: infatti, oltre al fatto che le materie prime vengono trattate utilizzando metodi artigianali tramandati da secoli (e, di frequente, l'oggetto finale viene creato manualmente piuttosto che con l'ausilio di macchinari industriali), un'attestazione rilasciata solo sulla base di determinati criteri conferisce al consumatore una maggiore sicurezza nell'atto d'acquisto, sapendo che ciò che si sta comprando è verificato e controllato secondo protocolli. Questo si collega al concetto, quindi, di sicurezza, e, allo stesso tempo alla garanzia e ai controlli in tutto il ciclo della produzione.

Queste motivazioni occupano una grande parte del sistema percettivo del cliente: più si riesce a garantire sicurezza e certezze, più l'immagine del prodotto Made in Italy si instaurerà positivamente nel suo immaginario, influenzando così tutto ciò che ha un'etichetta Made in Italy, sia esso appartenente alla categoria dell'abbigliamento o dell'agroalimentare.

A sostegno della percezione positiva del Made in Italy, si rende necessario riportare alcuni dati relativi al settore agroalimentare, a testimonianza del fatto che si tratti di uno dei settori più influenti nel mercato internazionale e una delle immagini più presenti nella mente del consumatore.

Uno studio condotto da Blogmeter, dal nome "ITALIAN EXCELLENCE - Una ricerca sul Made in Italy all'estero", e riportato su un articolo del sito internet Italiachiamaitalia<sup>81</sup> afferma che nonostante i settori dell'abbigliamento-moda e quello dell'arredamento-design siano quelli più "famosi" sui social media, in realtà, nella mente del consumatore il Made in Italy è associato direttamente ed in primis al settore *food*, con un 63%, a quello dei vini, con un 12%, in media, dei partecipanti allo studio che lo afferma. Più precisamente, sono le menti degli americani e dei russi che pensano direttamente al patrimonio culinario italiano, rispettivamente l'83% e il 53%, mentre ancora il 25% degli americani associa il Made in Italy al vino.

Un altro studio che testimonia ancora una volta l'importanza del settore agroalimentare e la sua popolarità tra i consumatori all'estero è fornito da un gruppo di studiosi e ricercatori italiani circa l'atteggiamento dei consumatori verso i prodotti Made in Italy. A partire dai risultati ottenuti, le risposte degli intervistati non fanno

---

<sup>81</sup> ITALIACHIAMAITALIA, *Il Made in Italy al tempo dei social, ecco come viene percepito all'estero*, 24 ottobre 2017, online: <https://www.italiachiamaitalia.it/il-made-italy-al-tempo-dei-social-ecco-come-viene-percepito-allestero/>, ultima consultazione 1 aprile 2023.

altro che confermare la tesi: nella seconda domanda del sondaggio, si chiede ai partecipanti di indicare i primi tre marchi che vengono in mente per i prodotti "Made in Italy". I risultati vengono divisi in due settori (automobilistico e alimentare), che sono tra i settori in cui l'Italia esporta di più nel mondo. I marchi più noti sono Ferrari, Barilla e Fiat. Nonostante ciò, molti altri marchi dell'ambito gastronomico vengono citati, seppur in minor numero: come è possibile vedere in figura 3.1: Giovanni Rana, Galbani, De Cecco sono solo alcuni esempi. Quindi, considerando gli altri marchi menzionati dai partecipanti, i settori del "Made in Italy" che emergono per i consumatori sono: Alimentari e Bevande (40%), Meccanica e Tecnologia (30%) e Moda e Accessori (30%)<sup>82</sup>.

Figura 3.1 – *Word cloud* di marchi italiani citati nel sondaggio di Cappelli e al.<sup>83</sup>



Si riporta un'immagine con alcuni dei marchi citati dagli intervistati al sondaggio di Cappelli, mettendo in risalto i più citati con un font più grande.

È allo stesso modo interessante riportare un altro studio condotto da Patrizia Silvestrelli, professoressa del Dipartimento di Economia e Diritto all'Università di Macerata, in Italia. Il target del sondaggio sono gli studenti del medesimo

<sup>82</sup> AA.VV. "The attitude of consumers towards 'Made in Italy' products. An empirical analysis among Italian customers", *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, vol. 14, n. 1, 18 aprile 2019, p. 39.

<sup>83</sup> Figura 3.1, AA.VV. "The attitude of consumers towards 'Made in Italy' products. An empirical analysis among Italian customers", *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, vol. 14, n. 1, 18 aprile 2019, p. 39.

dipartimento: nonostante si tratti di un pubblico con un potere di acquisto relativamente basso, la maggioranza, pari al 63,6%, opta per l'acquisto di prodotti che appartengono alla categoria del Made in Italy (o che ritengono sia appartenente a tale categoria). Secondo gli stessi, il marchio Made in Italy identifica non solo prodotti di abbigliamento, ma anche agroalimentari che si distinguono per la loro fattura artigianale, la creatività e la qualità dei materiali utilizzati<sup>84</sup>.

È evidente, pertanto, come la percezione del Made in Italy presso le menti dei potenziali clienti all'estero tenda verso la cucina e i prodotti italiani. Come già visto, altri settori come quello dell'abbigliamento, uno dei quattro settori trainanti dello schema delle 4 A del Made in Italy, ha un grande seguito tra gli stranieri per stile, eleganza e bellezza. Tuttavia, il settore agroalimentare è quello più famoso tra tutti, quello più individuato. Il motivo non è solo da ricercarsi nei *social media*, che con l'azione di pochi ma importanti *influencer* riescono a modificare la percezione di un prodotto, ma nei valori che la definiscono: la qualità e la tradizione, l'artigianalità e la storia, oltre che al gusto.

Inoltre, l'importanza e la celebrità dell'agroalimentare Made in Italy è stata dimostrata da uno studio dell'Istituto Piepoli, "Immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti" (commissionata dal *Comitato Leonardo Italian Quality Committee*), condotto su mille persone in ciascuno dei Paesi target, che ha rivelato dati interessanti sull'immagine del prodotto agroalimentare Made in Italy. In Svezia e negli Stati Uniti, la prima immagine che ha percorso le menti degli intervistati è stato il cibo ed il vino italiani alla domanda "cosa le evoca, cosa le fa venire in mente l'Italia?", rispettivamente 40 e 46 volte tra mille intervistati in ciascuno dei due Paesi<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup> PATRIZIA SILVESTRELLI, *Customer Perception on Made in Italy. A Survey Among Young People*, Management International Conference, Monastier di Treviso, 2017.

<sup>85</sup> ISTITUTO PIEPOLI, *Immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti*, giugno 2004.

Tabella n. 3.2 – Menzioni prodotti agroalimentari in Cina, Svezia, Russia, USA sulla base dello studio dell'Istituto Piepoli, Domanda 2 "Quali sono i primi prodotti italiani che le vengono in mente?"<sup>86</sup>

	CINA	SVEZIA	RUSSIA	USA
<b>PIZZA</b>	15	26	17	8
<b>PASTA/SALSE</b>	15	54	29	38
<b>ALTRI CIBI</b>	10	18	3	21
<b>VINO</b>	5	25	13	14
<b>PARMIGIANO</b>	-	19	3	5
<b>ALTRI FORMAGGI</b>				
<b>OLIO/OLIVE/POMODORI</b>	-	16	5	13
<b>ALTRE MENZIONI SETTORIALI</b>	107	58	132	51
<b>TOT. MENZIONI AGROALIM.</b>	45	158	70	99
<b>TOT MENZIONI STUDIO</b>	152	216	202	150
<b>% AGROAL. SU TOT. MENZIONI</b>	29,61%	73,15%	36,65%	66%

Si riportano, in numeri, le risposte alla domanda posta "Quali sono i primi prodotti italiani che le vengono in mente?", con le menzioni totali relative all'agroalimentare e a livello generale.

Inoltre, alla domanda "Quali sono i primi prodotti italiani che le vengono in mente?" (figura 3.2), gran parte dei partecipanti in Svezia e Stati Uniti ha risposto menzionando prodotti appartenenti alla categoria agroalimentare: il 73,15% delle menzioni svedesi ed il 66% di quelle statunitensi comprendevano soprattutto "pasta", "pizza" e la categoria "altri cibi".

### 3.4 IL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE SUI SOCIAL MEDIA

Se, da un lato, le qualità del *food&wine* Made in Italy sono tra le ragioni principali della celebrità del marchio che spingono clienti da tutto il mondo ad acquistarne i prodotti, dall'altro lato i *social media* giocano un ruolo fondamentale nel cambiamento della

<sup>86</sup> Tabella 3.2, rielaborazione personale sulla base di ISTITUTO PIEPOLI, *Immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti*, giugno 2004, pp. 6-31.

percezione del marchio presso la mente del consumatore. *Instagram, Facebook e Twitter* hanno un forte impatto sulla percezione degli oggetti, poiché, sulla base dell'immagine e della condivisione di esperienze e opinioni, sono diventati una delle principali fonti di informazione e di influenza nella vita delle persone e "Il ruolo dei social networks nel mondo dell'informazione è quindi destinato a crescere con il ricambio generazionale<sup>87</sup>". Il Made in Italy è generalmente molto apprezzato sui social media in tutto il mondo, grazie alla sua reputazione di alta qualità, autenticità e tradizione culinaria. La cucina italiana è spesso considerata una delle migliori al mondo, e questo si riflette anche nella sua popolarità sui social media.

È, innanzitutto, interessante notare come i social media abbiano un effetto manipolatore nella mente del consumatore, ossia i meccanismi celati e gli strumenti di cui si servono per modificare la percezione di un marchio in relazione ad un prodotto. Un elemento chiave ed influente sui *social media* è la presentazione dei prodotti, che condiziona decisamente la percezione degli stessi. Gli utenti dei *social media* sono costantemente esposti a immagini di oggetti, e la presentazione di questi può variare a seconda di chi li pubblica. Ad esempio, se un oggetto viene presentato in modo accattivante e ben curato, la percezione potrebbe essere positiva. Al contrario, se il prodotto viene presentato in modo poco curato o in un contesto piuttosto negativo, la percezione potrebbe essere altrettanto negativa. Nel caso dei prodotti Made in Italy, una presentazione del prodotto che richiami aspetti, perlopiù estetici, tipicamente legati alla tradizione italiana è la chiave per creare sicurezza e fiducia nella mente dei futuri clienti. Basti pensare ad uno spot pubblicitario girato in un ambiente idilliaco, come una campagna, oppure in una famiglia numerosa seduta attorno ad una tavola, davanti ad un piatto di pasta, in un contesto completamente familiare: è quest'ultimo il caso del "*Parmesan cheese*" dell'azienda statunitense Kraft Heinz Company, venduto sul mercato nordamericano, che riproduce il Parmigiano Reggiano DOP grattugiato nostrano e che è frutto del fenomeno già citato dell'*Italian sounding*: si tratta di una riproduzione, che non contiene traccia del vero Parmigiano Reggiano DOP, tuttavia, sulla base dello stereotipo della famiglia "estesa", tradizionalmente associata, più in specifico al Meridione<sup>88</sup>, gli ignari consumatori stranieri tendono ad associarlo

---

<sup>87</sup> MATTEO MONTI, "Fake news e social network: la verità ai tempi di Facebook", *Fake news, pluralismo informativo e responsabilità in rete MediaLaws*, n. 1, 2017, p. 83, ultima consultazione: 24 aprile 2023.

<sup>88</sup> MAŁGORZATA ANNA JABŁONSKA, *Quo vadis, Italia? Su alcuni paradossi e stereotipi dell'Italia e degli italiani a 150 anni dall'unità*, Uniwersytet Warszawski, 2011.

erroneamente ad un prodotto consumato in Italia, il Parmigiano Reggiano DOP in questo caso, ragione per cui doverlo acquistare.

Inoltre, si rende necessario evidenziare come la condivisione di esperienze e opinioni da parte degli utenti sui *social media* possa influenzare la percezione del cibo Made in Italy, e dei prodotti in generale. A tal proposito, si ripropone la figura dell'*influencer*, ossia. Ogni *influencer* ha una base di sostenitori che si identificano con i suoi atteggiamenti o pensieri. Spesso l'influenza di questa persona su di loro non si basa su convinzioni razionali, ma sulla simpatia e sull'affetto personale<sup>89</sup>. Essi spesso condividono le loro esperienze e le loro opinioni su oggetti o prodotti, ad esempio attraverso le recensioni o le foto. Questo può influenzare la percezione degli oggetti, in quanto gli utenti possono valutare l'oggetto in base alla sua relazione con le esperienze degli altri utenti. Si parla pertanto, di un rapporto di fiducia nei confronti dell'*influencer*. Inoltre, se un prodotto viene condiviso da molte persone e riceve recensioni positive, la percezione potrebbe essere altrettanto positiva. Al contrario, se il prodotto si caratterizza per recensioni negative, la percezione potrebbe non essere buona.

Il concetto di esperienza quassù citato si ripropone, in chiave differente, nel caso delle sponsorizzazioni sui *social*. Questi ultimi sono un mezzo comune per la pubblicità e la sponsorizzazione, dal momento che, secondo Statista, il 33% dei compratori online mondiali acquista prodotti dopo aver preso come fonte di ispirazione i social media<sup>90</sup>. *Influencer* e sponsorizzazioni vanno spesso di pari passo: infatti, uno studio condotto da Andrea Fiore di Blogmeter.it ha permesso di stilare una Top 10 dei "Pasta Influencer" in Italia<sup>91</sup> sulla base dell'engagement ottenuto<sup>92</sup>. Dai risultati ottenuti, si evince che ogni influencer si fa portavoce di un determinato marchio di pasta, alimentando, così, il mercato già fiorente delle *sponsorship*.

---

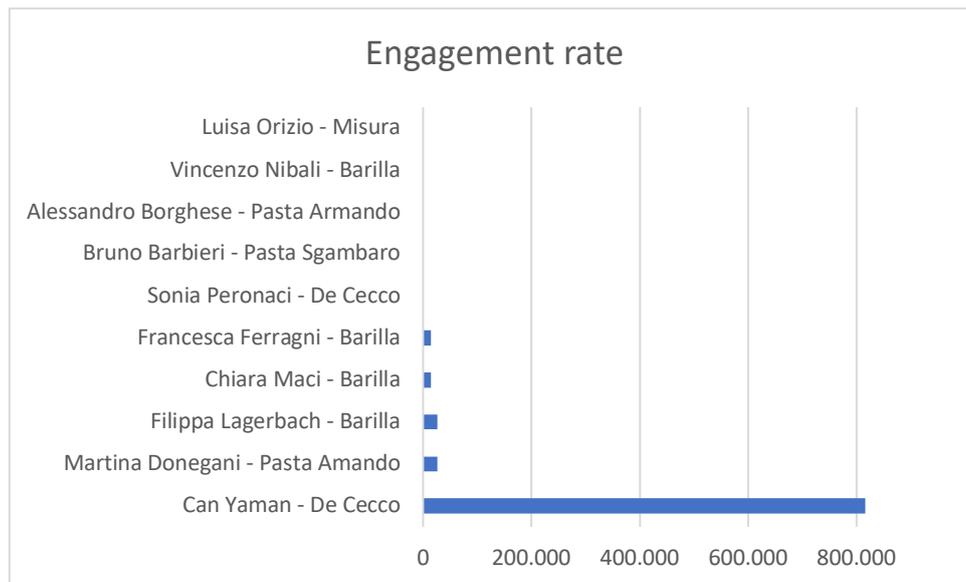
<sup>89</sup> LUCIA ČAKANOVÁ (1), MARTIN NOVYSEDLAK (2), MIROSLAV PEKAR (3), JOSEF VODAK (4), "Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?", *Managing Global Transition*, vol. 17, n. 2, 2019.

<sup>90</sup> STATISTA, *Report Social Commerce 2021*, aprile 2021.

<sup>91</sup> MARCO FIORE, Gli influencer e i Brand di pasta italiani, ecco i top 10, *Blogmeter.it*, 3 febbraio 2022, online: <https://www.blogmeter.it/it/blog/gli-influencer-e-i-brand-di-pasta-italiani>, ultima consultazione: 16 aprile 2023.

<sup>92</sup> Si specifica che l'engagement è "coinvolgimento generato dal messaggio, ovvero suscitare diverse azioni da parte degli utenti che contribuiscono ad aumentare la visibilità o la diffusione". Per una trattazione più completa, si rinvia a: GUIDO DI FRAIA, *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Hoepli, Milano, 17 luglio 2015.

Tabella 3.3 – Engagement rate per Influencer e marchio di pasta.<sup>93</sup>



Si propone una rielaborazione personale sulla base di dati di Blogmeter.it su “Pasta Influencer”, riportando l’*engagement rate* per ogni marchio e il relativo sponsor.<sup>94</sup>

Per citare alcuni marchi di pasta, abbiamo De Cecco, Barilla, Pasta Armando, Pasta Sgamaro e Misura, con la prima che riceve il tasso di interazioni con i followers più alto di tutti, mentre Barilla che conta ben quattro *brand ambassador* nella Top 10.

Altro elemento base che determina la percezione del cliente nei confronti di un prodotto o marchio sui social è la comparazione di prodotti, o appunto marchi. I social media consentono agli utenti di confrontare gli oggetti tra loro, ad esempio attraverso le funzioni di confronto o le recensioni. Nel momento in cui si fanno delle ricerche su una tipologia merceologica, sarà la piattaforma stessa a proporre dei confronti in termini di marca, qualità e prezzo. Questo può influenzare la percezione, in quanto gli utenti possono valutare il prodotto in base alla sua relazione con altri simili. Pertanto, se un prodotto viene confrontato con altri prodotti simili e risulta essere il migliore, la percezione potrebbe essere positiva.

Infine, si rende necessario prendere in considerazione quelle pagine di social media che hanno come scopo quello di far conoscere la cucina italiana nel mondo, utilizzando quindi un tramite come *Instagram* o *YouTube* per arrivare a più persone possibili in tutto il globo. Queste pagine, pertanto, risultano fondamentali nella diffusione della cultura agroalimentare italiana del mondo, poiché sfruttano l’attrazione che i social

<sup>93</sup> Tabella 3.3, rielaborazione personale sulla base di FIORE, MARCO, Gli influencer e i Brand di pasta italiani, ecco i top 10, *Blogmeter.it*, 3 febbraio 2022, online: <https://www.blogmeter.it/it/blog/gli-influencer-e-i-brand-di-pasta-italiani>, ultima consultazione: 16 aprile 2023.

<sup>94</sup> Si specifica che, per le posizioni comprese dal 6° al 10°, alcun dato è disponibile (n.d.).

esercitano sulla mente umana, inducendola a “informarsi” sempre di più scorrendo post e guardando sempre più video, influenzando la loro mente. Gli esempi di tali pagine non mancano: sulla famosa piattaforma *Instagram*, spopola la pagina “The Pasta Queen”, un account da quasi due milioni di *followers*, il cui protagonista è Nadia Caterina Munno. Tramite foto e video di ricette di pasta tradizionale italiana, ma anche di varianti creative e innovative, raggiunge milioni di persone in tutto il mondo e, oltre a condividere le sue ricette, la “Pasta Queen” promuove anche la cultura culinaria italiana, spiegando le tradizioni e le tecniche utilizzate nella preparazione dei piatti tradizionali. Invece, la pagina Facebook “Italia a Tavola” è gestita da un'associazione che promuove il cibo italiano all'estero, attraverso eventi e attività di marketing. “Italia a Tavola” pubblica notizie, ricette e informazioni sulla cultura agroalimentare italiana, con l'obiettivo di diffondere la conoscenza del cibo italiano e valorizzare, soprattutto, i produttori locali. Con lo stesso obiettivo, ma di natura diversa, sono le pagine *Instagram* “Gambero Rosso” e quella TikTok di “Parmigiano Reggiano”. La prima è gestita dalla famosa rivista di gastronomia italiana, molto nota in Italia, che conferma così la sua forte presenza sui *social media*. La pagina *Instagram* di “Gambero Rosso” pubblica foto e video di piatti italiani, recensioni di ristoranti e notizie sulla cultura culinaria italiana. In questo modo, la rivista promuove l'immagine del cibo Made in Italy come sinonimo di alta qualità e tradizione culinaria, ponendo anche l'accento sull'importanza che la materia prima di qualità gioca nel piatto finale. La pagina TikTok di Parmigiano Reggiano, invece, segna un traguardo del tutto innovativo per le DOP: infatti, Parmigiano Reggiano DOP si configura come la prima DOP sulla piattaforma TikTok, oltre ad essere la prima DOP a raggiungere i 20000 abbonati sulla piattaforma cinese. Nei brevi video pubblicati, sono tante le testimonianze di lavoratori che illustrano in piccole parti la storia di questo prodotto e narrano le fasi di produzione, oltre a video brevi di ricette che hanno il Parmigiano Reggiano DOP come ingrediente principale. L'obiettivo è quello di promuovere un prodotto Made in Italy per eccellenza e “trasformare – gli utilizzatori della piattaforma – in futuri acquirenti di Parmigiano Reggiano<sup>95</sup>.”

Tuttavia, si rammenta che la percezione degli oggetti dipende anche dalle esperienze personali e dalle aspettative individuali dell'utente. Pertanto, è fondamentale sviluppare una capacità critica nell'interpretazione delle informazioni sui social media,

---

<sup>95</sup> IL PARMIGIANO REGGIANO, *Parmigiano Reggiano Challenge: il Consorzio sbarca su TikTok*, n. 8, novembre 2022, p. 38, online: <https://www.calameo.com/read/00725739619a7e413104c>, ultima consultazione: 16 aprile 2023.

al fine di evitare di subire influenze negative sulla percezione degli oggetti; inoltre, è importante ed efficace affiancare all'uso dei social media fonti affidabili, come i siti ufficiali dei prodotti medesimi, in modo da non incappare in *fake news* e rischiare una loro propagazione accidentale.

## RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Alla luce dei dati riportati e delle argomentazioni tratte, il seguente studio si è posto come obiettivo quello di rispondere ad una domanda di ricerca principale, di fondamentale importanza: quale relazione sussiste tra la realtà dei fatti sull'export agroalimentare Made in Italy, quindi il lato puramente numerico-statistico, e il modo in cui i prodotti del settore agroalimentare italiano vengono percepiti dai consumatori all'estero.

Il tipo di ricerca che è stata condotta al fine di tentare di rispondere al quesito che precede si è basato su due metodologie, una prettamente teorica e la seconda basata su ricerche, sondaggi esterni e studi condotti da ricercatori esperti nella percezione umana. Rispettivamente, la prima tipologia di metodologia si è dimostrata utile per fornire al lettore un quadro teorico-conoscitivo generale del settore agroalimentare marchiato Made in Italy in chiave export, ossia dal punto di vista del commercio internazionale, al fine di dare una conoscenza basica e, successivamente, più specifica sul tema "settore agroalimentare Made in Italy". Il secondo metodo precedentemente citato, invece, è stato utilizzato efficacemente per dimostrare perché il Made in Italy riscuote così tanto successo tra i compratori esteri, e quindi, se la percezione del Made in Italy è corrispondente ai numeri che vanta.

Pertanto, è possibile fornire un'interpretazione comune dei dati ottenuti, sulla base dei metodi di ricerca di cui ci si è serviti. I dati della prima parte della dimostrazione hanno concluso che il settore agroalimentare contribuisce in modo modesto, tuttavia ristretto, alla bilancia commerciale italiana, rappresentandone il 10% circa (vedi p. 17). La scarsa contribuzione alla bilancia commerciale italiana a fronte della nota reputazione del Made in Italy è definita da Gianneschi un vero e proprio "luogo comune"<sup>96</sup>: esso è foraggiato dalla fama e reputazione di cui gode il Made in Italy, ormai rinomato in tutti i mercati mondiali e prima immagine associata al Bel Paese. Questa sua presa di posizione è giustificata e sostenuta da dati che, nonostante l'evoluzione costante del settore, mantengono un certo *leitmotiv* nel corso del tempo. I numeri, infatti, stanno dalla parte di altri settori, come quello dell'automazione-meccanica che, come anticipato in precedenza, è tra i principali settori industriali a trainare sia lo schema delle "4 A", sia l'intero comparto export italiano (il settore dell'automazione corrisponde da solo al 103.739 milioni di euro<sup>97</sup>, vale a dire poco meno del doppio

---

<sup>96</sup> MARCO GIANNESCHI, "Made in Italy agroalimentare e origine dell'ingrediente primario", *op. cit.*, p. 175.

<sup>97</sup> MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE (MAECI), Osservatorio economico - statistiche relative all'import/export di merci dell'Italia, aggiornato al 17 marzo 2023.

rispetto al settore agroalimentare in direzione estero). Il motivo di questa situazione, oramai costante, è da ricercare, secondo Gianneschi, nell'“elevata specializzazione settoriale nell'agroalimentare<sup>98</sup>”: infatti, l'elevato numero di categorizzazioni rende complessa sia la categorizzazione, ma anche una crescita omogenea delle esportazioni. Inoltre, la produzione di determinati macchinari che rientrano nelle categorie dell'Istat è destinata ad aziende piccole, la cui produzione si caratterizza per una clientela di nicchia. Il prodotto finito è utile solo a determinate ed ulteriori produzioni. Un chiaro esempio è la produzione di macchinari volti alla creazione di imballaggi per i cibi. Sebbene esse risultino estremamente fondamentali al commercio del prodotto alimentare finito, non ha un'utilità finale diretta per il consumatore. Quindi, trattandosi di macchinari dal costo unitario piuttosto elevato, data la complessità di costruzione e funzionamento, nonché il tempo impiegato per la sua fabbricazione, sono elementi commerciali che vengono acquistati in esigue quantità, pertanto meno note al pubblico.

Tuttavia, è di facile comprensione la propensione del cliente al prodotto originale italiano, e quindi la sua celebrità: qualità e alto livello di manifattura, oltre ad un'attenzione meticolosa di produzione sono solo alcuni dei fattori determinanti che campeggiano nella mente del compratore e che lo spingono ad acquistare Made in Italy. Gli studi condotti dimostrano, infatti, che l'associazione cibo-Italia non è casuale, ma che è dovuta alle sue qualità, oltre che ad un'efficace azione di contorno dei social media, che non fanno altro che migliorare la figura del cibo italiano vero nel mondo e cercano di ribaltare questa relazione anomala e non lineare, che vede la percezione, e quindi la notorietà, prevalere sui dati di fatto dell'export italiano all'estero.

Nel corso della dissertazione molti limiti si sono interposti. Innanzitutto, l'assenza di dati più recenti ha avuto un impatto significativo: in questo ambito, quello commerciale, è necessario avere a disposizione una buona mole di dati aggiornata; tuttavia, è anche vero che la raccolta e l'elaborazione dei dati richiede molto tempo. Un altro limite che è stato riscontrato è la scarsità di studi e sondaggi che rivelassero come la mente umana percepisce il Made in Italy agroalimentare: nonostante gli studi a disposizione si siano rivelati di grande utilità, si rimprovera una negligenza parziale in tale ambito, e soprattutto la mancanza di sondaggi unicamente relativi all'ambito culinario, invece che al Made in Italy in senso generale. Tuttavia, la seguente tesi si propone come un punto di partenza per ricerche ed approfondimenti per una

---

<sup>98</sup> MARCO GIANNESCHI, “Made in Italy agroalimentare e origine dell'ingrediente primario”, *op. cit.*, p. 176.

valutazione ulteriore sull'azione del marketing internazionale in relazione al marchio Made in Italy e, più precisamente, su quali strategie riposa il marketing del prodotto italiano e in che misura lo *storytelling* contribuisce a rendere il marchio Made in Italy così celebre.

## RIFERIMENTI

### MONOGRAFIE

AIELLO, GAETANO, DONVITO, RAFFAELE, *L'immagine paese e l'immagine di marca: gli esiti di una ricerca empirica sul Made in Italy*, 10th INTERNATIONAL CONGRESS MARKETING TRENDS CONFERENCE, Parigi, 20-22 gennaio 2011.

AA. VV. *Geologia e produzione vitivinicola: un contributo preliminare per la definizione dei "terroir" del comprensorio irpino (provincia di Avellino)*, Atti del Convegno internazionale "I paesaggi del vino" - Perugia, 8-10 Maggio 2008.

BANTERLE, ALESSANDRO, *La dinamica della competitività nell'Ue per i prodotti agricoli e alimentari*, Agrireregionieuropa, Milano, giugno 2009, n. 17.

BECATTINI, GIACOMO, *Il calabrone Italia. Ricerche e ragionamenti sulla peculiarità economica italiana*, Il Mulino, Bologna, 2007.

BILKEY, WARREN J., NESS, ERIK, "Country-of-origin effects on product evaluations", *J. Int. Business Studies*, vol. 8, 1982, pp. 89-99. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490539.

AA. VV. "Italian Food? Sounds Good! Made in Italy and Italian Sounding Effects on Food Products' Assessment by Consumers", *Frontiers in Psychology*, vol. 12, marzo 2021, pp. 1-30.

BUCCI, AMPELIO (1), CODELUPPI, VANNI (2), FERRARESI, MAURO (3), *Il Made in Italy*, Carocci, Roma, 2011.

ČAKANOVA, LUCIA (1), NOVYSEDLAK, MARTIN (2), PEKAR, MIROSLAV (3), VODAK, JOSEF (4), "Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?", *Managing Global Transition*, vol. 17, n. 2, 2019, pp. 149-162.

AA. VV., *Is the «Made in Italy» a key to success? An empirical investigation*, in *Proceedings of the Congresso di Scienze Merceologiche*, Viterbo, 2016.

AA.VV. "The attitude of consumers towards 'Made in Italy' products. An empirical analysis among Italian customers", *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, vol. 14, n. 1, 18 aprile 2019, pp. 31- 47.

CARBONE, ANNA (1), FINIZIA, ANTONELLA (2), HENKE, ROBERTO (3), POZZOLO, ALBERTO F. (4), *Il Made in Italy nel commercio agroalimentare*, 2012. In DE FILIPPIS, FABRIZIO (ed.) *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale. Specializzazione competitività, dinamiche*, Edizioni Tellus, Roma, 2012.

CIANFANELLI, ELISABETTA, *Un nuovo orizzonte nella cultura progettuale*, Didapress, Firenze, 2019.

DE LUCA, PATRIZIA, PEGAN, GIOVANNA, VIANELLI DONATA, *Modalità d'entrata e scelte distributive del Made in Italy in Cina*, Franco Angeli, Milano, 2012.

DI FRAIA, GUIDO, *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Hoepli, Milano, 17 luglio 2015.

DINNIE, KEITH, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Routledge, New York, 2008, p. 90.

ESCH, FRANZ-RUDOLF, LANGNER, TOBIAS, SCHMITT, BERND H., GEUS, PATRICK, "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15(2), 2006, p. 100, in TEMPERINI VALERIO, GREGORI GIAN LUCA, PALANGA PAOLA, "The Brand Made in Italy: A Critical Analysis", *Management Studies*, vol. 4, n. 3, p. 100.

FORTIS, MARCO, *Il Made in Italy manifatturiero e la sfida globale. In Economia e politica industriale. Fascicolo 1*, Franco Angeli, Milano, 2005.

GATANI, TINDARO, *Camera di Commercio Italiana per la Svizzera*, Offset Studio, Palermo, 2009.

GIANNESCHI, MARCO, "Made in Italy agroalimentare e origine dell'ingrediente primario", *Micro & Macro Marketing*, n. 1, aprile 2020, pp. 169-189.

REIN, IRVING, KOTLER, PHILIP, ASPLUND, CHRISTER, HAIDER DONALD, *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Pearson Education Limited Harlow, Financial Times Prentice Hall, 1999.

MARINO, VITTORIA, MAINOLFI, GIADA, "Made in Italy e Country Branding: strategie di marca per il sistema Italia", *Esperienze d'impresa*, vol. 1, gennaio 2009, pp. 167-195.

MONTI, MATTEO, "Fake news e social network: la verità ai tempi di Facebook", *Fake news, pluralismo informativo e responsabilità in rete MediaLaws*, n. 1, 2017, p. 83, ultima consultazione: 24 aprile 2023.

POLLASTRI, EDOARDO, *Impegno civile e strategie di azione al servizio delle reti italiane nel mondo*, Gaetano Fausto Esposito e Camilla Sala (ed.), Fralerighe, Frosinone, 2017.

FORTIS, MARCO, *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della Seconda Conferenza Nazionale sul commercio con l'estero*, Il Mulino, Bologna, 2005.

QUADRIO, CURZIO ALBERTO, FORTIS, MARCO (ed.), *Il Made in Italy oltre il 2000: Innovazione e comunità locali*, Il Mulino, Bologna, 2000.

TEMPERINI, VALERIO, GREGORI, GIAN LUCA, PALANGA, PAOLA, "The Brand Made in Italy: A Critical Analysis", *Management Studies*, vol. 4, n. 3, pp. 93-103.

ENCICLOPEDIA

“Industria agroalimentare”, *Treccani*, online: [https://www.treccani.it/enciclopedia/industria-alimentare\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/industria-alimentare_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/), ultima consultazione: 26 marzo 2023.

“Made in Italy”, *Treccani*, online: [https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/), ultima consultazione: 25 marzo 2023.

“Contraffazione”, *Treccani*, online: [https://www.treccani.it/enciclopedia/contraffazione\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/contraffazione_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/), ultima consultazione: 2 aprile 2023. “

## LEGGI

Legge 1 luglio 1970, n. 518, “Riordinamento delle camere di commercio italiane all'estero”.

Legge 29 dicembre 1993, n. 580, “Riordinamento delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura”.

Legge 20 novembre 2009, n. 166, Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 25 settembre 2009, n. 135, recante disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee.

Legge 26 novembre 2009, n. 135, art. 16, “Made in Italy e prodotti interamente italiani”.

Legge 23 luglio 2009, n. 350, art. 473 c.p., n. 517 *quater* c.p., n. 4.

Proposta di legge 8 luglio 2014, n. 2522, “Disposizioni per assicurare la tracciabilità digitale dei prodotti italiani”.

## REPORT

ALTAGAMMA-BAIN, *The 2022 Altagamma-Bain high-end design market monitor*, 9 giugno 2022.

IPSOS, *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index<sup>SM</sup>*, novembre 2022.

BARNABÒ, LIVIO, *Relazione di apertura al convegno “Per un nuovo Made in Italy”*, Palazzo Turati, Milano, 16 dicembre 2006.

BLOGMETER, *ITALIAN EXCELLENCE - Una ricerca sul Made in Italy all'estero*, 2017.

BRAND FINANCE, *Luxury & Premium 50 2022 The annual report on the most valuable and strongest luxury & premium brands*, settembre 2022.

ISTITUTO PIEPOLI, *Immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti*, giugno 2004.

FIORITI, LINDA, MONTANARO, COSIMO, *Scambi con l'estero – la bilancia agroalimentare nazionale nei primi sette mesi del 2022 e gli scambi commerciali per paesi e prodotti del I semestre 2022*, ISMEA, ottobre 2022.

FORTIS, MARCO, OSSERVATORIO AGROALIMENTARE, FONDAZIONE EDISON, FONDAZIONE GIAMPIERO SAMBUCINI, *Report Export italiano agroalimentare*, n. 1, marzo 2023.

KANTAR BRANDZ, *2022 most valuable Italian brands*, 20 maggio 2022.

MARVASI, ENRICO, "Gli esportatori di prodotti alimentari nelle catene globali, del valore", *Italian Trade Agency Report*, 2015.

ICE, *L'ITALIA NELL'ECONOMIA INTERNAZIONALE sintesi del rapporto ICE 2016-2017*, Marchesi Grafiche Editoriali, Roma, luglio 2017.

JABLONSKA MAŁGORZATA, ANNA, *Quo vadis, Italia? Su alcuni paradossi e stereotipi dell'Italia e degli italiani a 150 anni dall'unità*, Uniwersytet Warszawski, 2011.

KOMPANIETS, OLGA, RAUHUT, DANIEL, *The Place Marketing Concept of Rural Towns in Northern Sweden: What is the Unique Selling Point?*, 53rd Congress of the European Regional Science Association: "Regional Integration: Europe, the Mediterranean and the World Economy", 27-31 agosto 2013, Palermo, Italia, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve.

MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE (MAECI), *Osservatorio economico - statistiche relative all'import/export di merci dell'Italia*, aggiornato al 17 marzo 2023.

MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE (MAECI), *Osservatorio economico - statistiche relative all'interscambio commerciale italiano nel settore agroalimentare*, aggiornato a gennaio 2023.

MINISTERO DELL'AGRICOLTURA, DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELLE FORESTE (MASAF), *Elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel Registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite (Regolamento UE n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012)*, aggiornato al 23 marzo 2023.

MINISTERO DELLE IMPRESE E DEL MADE IN ITALY, ICE, *Il sostegno pubblico all'internazionalizzazione delle imprese*, n. 7, aggiornato al 2017.

MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO, "La contraffazione alimentare, Vademecum per il consumatore, conoscere il problema per affrontarlo meglio", *Disposizioni alimentari*, 2 luglio 2012.

OSSERVATORIO 4 MANAGER, *Cultura e Made in Italy, il nostro valore aggiunto*, Insight n. 5, luglio 2019.

PATRIZIA, SILVESTRELLI, *Customer Perception on Made in Italy. A Survey Among Young People*, Management International Conference, Monastier di Treviso, 2017.

STATISTA, *Report Social Commerce 2021*, aprile 2021.

UFFICIO VALUTAZIONE IMPATTO DEL SENATO DELLA REPUBBLICA, *Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy*, n. 5, ultimo aggiornamento: 14 luglio 2017.

## SITOGRAFIA

ASSELIN, CHRISTIAN, FANET, JACQUES, FALCETTI, MARIO, Definizione di terroir in viticoltura e internazionalizzazione, *L'Enologo*, novembre 2012, p. 80, online: [https://www.assoenologi.it/wp-content/uploads/2019/02/definizione\\_terroir\\_viticoltura\\_novembre2012.pdf](https://www.assoenologi.it/wp-content/uploads/2019/02/definizione_terroir_viticoltura_novembre2012.pdf) ultima consultazione: 18 aprile 2023.

CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA PER LA SVIZZERA, *Chi siamo*, <https://ccis.ch/camera-di-commercio-italiana-per-la-svizzera-chi-siamo/>, ultima consultazione: 18 marzo 2023.

CANEPA, CARLO, Il mito del Made in Italy come “terzo marchio più noto” al mondo, *Pagella Politica*, 23 novembre 2023, online: <https://www.pagellapolitica.it/articoli/mito-made-in-italy-terzo-marchio-mondo>, ultima consultazione: 18 marzo 2023.

CAPPELLINI, MICAELA, Il falso made in Italy a tavola ora vale 120 miliardi di euro, *IlSole24Ore*, 13 giugno 2022, online <https://www.ilsole24ore.com/art/il-falso-made-italy-tavola-ora-vale-120-miliardi-euro-AEQjRbfB>, ultima consultazione: 2 aprile 2022.

DIGITAL4, *Contro la contraffazione del Made in Italy una legge per la tracciabilità digitale*, 4 aprile 2016, online: <https://www.digital4.biz/pmi/contro-la-contraffazione-del-made-in-italy-una-legge-per-la-tracciabilita-digitale/>, ultima consultazione: 2 aprile 2023.

DIPENDECHEVINO, Elenco dei Vini Italiani DOCG 2022, *Dipendechevino*, 11 gennaio 2022, online: <https://www.dipendechevino.com/elenco-dei-vini-italiani-docg-2022/>, ultima consultazione: 23 marzo 2023.

IORE, MARCO, Gli influencer e i Brand di pasta italiani, ecco i top 10, *Blogmeter.it*, 3 febbraio 2022, online: <https://www.blogmeter.it/it/blog/gli-influencer-e-i-brand-di-pasta-italiani>, ultima consultazione: 16 aprile 2023.

GRANA PADANO, *La storia*, 2023, online: <https://www.granapadano.it/it-it/la-storia.aspx>, ultima consultazione: 13 aprile 2023.

IL PARMIGIANO REGGIANO, *Parmigiano Reggiano Challenge: il Consorzio sbarca su TikTok*, n. 8, novembre 2022, online: <https://www.calameo.com/read/00725739619a7e413104c>, ultima consultazione: 16 aprile 2023.

ISTAT, *Classificazione delle attività economiche ATECO*, 30 marzo 2022, online: <https://www.istat.it/it/archivio/17888>, ultima consultazione: 25 marzo 2023.

ITALIACHIAMAITALIA, *Il Made in Italy al tempo dei social, ecco come viene percepito all'estero*, 24 ottobre 2017, online: <https://www.italiachiamaitalia.it/il-made-italy-al-tempo-dei-social-ecco-come-viene-percepito-allestero/>, ultima consultazione: 1 aprile 2023.

LOVEVDA, REGIONE VALLE D'AOSTA, *Tegole e pane nero*, online: <https://www.lovevda.it/it/enogastronomia/prodotti-tipici/altri-prodotti/tegole-e-pane-nero>, ultima consultazione: 13 aprile 2023.

MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE (MAECI), *TEM-DEM: Temporary e Digital Export Manager*, online: <https://export.gov.it/preparati-export/imparare-esportare-formazione-pmi/tem-dem-export-manager>, ultima consultazione: 6 aprile 2023.

MONACI, SARA, *Ecco i cibi italiani più taroccati nel mondo nel 2021: latticini, salame, sughi, vini e pesto*, *IlSole24Ore*, 8 dicembre 2021, online: [https://www.ilsole24ore.com/art/ecco-cibi-italiani-piu-taroccati-mondo-latticini-salame-sughi-vini-e-pesto-AEEIwj1?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/ecco-cibi-italiani-piu-taroccati-mondo-latticini-salame-sughi-vini-e-pesto-AEEIwj1?refresh_ce=1), ultima consultazione: 2 aprile 2023.

NITESCO INTERNATIONAL, *Progetto 100% Made in Italy*, dicembre 2022, online: <https://www.nitesco.it/magazine/progetto-100-made-in-italy/>, ultima consultazione: 19 marzo 2023.

PARMIGIANO REGGIANO, *La storia*, 2023, online: <https://www.parmigianoreggiano.com/it/prodotto-storia>, ultima consultazione: 19 marzo 2023.

PROSCIUTTO DI PARMA, *Il territorio*, 2023, online: <https://www.prosciuttodiparma.com/il-territorio/>, ultima consultazione: 12 aprile 2023.

REDAZIONE SCUOLA ILSOLE24ORE, *Diritto, economia, marketing, ecco la fisionomia del liceo del Made in Italy*, *IlSole24Ore*, 3 aprile 2023, online: <https://www.ilsole24ore.com/art/diritto-economia-marketing-ecco-fisionomia-liceo-made-italy-AE5teGDD>, ultima consultazione: 9 aprile 2023.

WEISZ, BARBARA, *Il cibo della Industry 4.0, fra innovazione e Made in Italy*, *Agenda Digitale*, 12 ottobre 2016, online: <https://www.agendadigitale.eu/industry-4-0/il-cibo-della-industry-40-fra-innovazione-e-made-in-italy/>, ultima consultazione: 15 aprile 2023.

## FIGURE

Tabella 1.1, rielaborazione personale sulla base di MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE (MAECI), *Osservatorio economico - statistiche relative all'import/export di merci dell'Italia*, p. 3, aggiornato al 17 marzo 2023.

Tabella 1.2, rielaborazione personale sulla base di MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE (MAECI), *Osservatorio economico - statistiche relative all'import/export di merci dell'Italia*, p. 4, aggiornato al 17 marzo 2023.

Tabella 1.3, rielaborazione personale sulla base di MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE (MAECI), *Osservatorio economico - statistiche relative all'import/export di merci dell'Italia*, p. 8, aggiornato al 17 marzo 2023.

Tabella 2.1, MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE (MAECI), *Osservatorio economico - statistiche relative all'interscambio commerciale italiano nel settore agroalimentare*, p. 3, aggiornato a gennaio 2023.

Figura 2.2, FORTIS, MARCO, OSSERVATORIO AGROALIMENTARE, FONDAZIONE EDISON, FONDAZIONE GIAMPIERO SAMBUCINI, *Report Export italiano agroalimentare*, n. 1, marzo 2023, p. 7.

Figura 2.3, FORTIS, MARCO, OSSERVATORIO AGROALIMENTARE, FONDAZIONE EDISON, FONDAZIONE GIAMPIERO SAMBUCINI, *Report Export italiano agroalimentare*, n. 1, marzo 2023, p. 8.

Figura 2.4, COLDIRETTI, Contraffazione: Coldiretti, pirateria cibo made in Italy vale 60 mld, 5 ottobre 2015, online: <https://www.coldiretti.it/archivio/contraffazione-coldiretti-pirateria-cibo-made-in-italy-vale-60-mld>, ultima consultazione: 18 aprile 2023.

Figura 3.1, AA.VV. "The attitude of consumers towards 'Made in Italy' products. An empirical analysis among Italian customers", *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, vol. 14, n. 1, 18 aprile 2019, p. 39.

Tabella 3.2, rielaborazione personale sulla base di ISTITUTO PIEPOLI, *Immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti*, giugno 2004, pp. 6-31.

Tabella 3.3, rielaborazione personale sulla base di FIORE, MARCO, Gli influencer e i Brand di pasta italiani, ecco i top 10, *Blogmeter.it*, 3 febbraio 2022, online: <https://www.blogmeter.it/it/blog/gli-influencer-e-i-brand-di-pasta-italiani>, ultima consultazione: 16 aprile 2023.

## Ringraziamenti

In questo giorno speciale, voglio esprimere la mia profonda gratitudine alla mia famiglia che, ignara, per mia scelta, dei risultati lungo il mio percorso, mi ha sempre appoggiato incondizionatamente e fiduciosamente, insegnandomi l'importanza della perseveranza nel perseguire i miei obiettivi, tappa per tappa. Questa laurea è una soddisfazione per me, ma soprattutto per voi.

Un "grazie" speciale e caloroso lo rivolgo a Hind che, grazie alla sua originalità, visioni alternative e affabilità, mi ha aiutato ad aprire gli occhi, accompagnandomi al fianco durante questi mesi ed anni, illuminandomi quando credevo che ciò che scrivevo fosse incoerente. Grazie per essermi stata accanto e per avermi spronato a fare sempre meglio, sei e rimarrai Speciale.

Grazie anche ai miei compagni di corso, Gabriele, Gaia, Laura, Maya e Rebecca in particolare, che ho imparato a conoscere bene in questi anni e per cui ho gran piacere di chiamarli "amici". Rimarranno indelebili nella mia mente le serate a Chambéry e le preparazioni pazze agli esami, le spese al supermercato e soprattutto le grosse risate. Non sarebbe stato lo stesso senza di voi. Grazie di tutto.

Grazie anche alle amiche che mi porto dietro dal liceo, Alice, Elis, Elos, Giulia: nonostante la distanza a più riprese per le nostre esperienze all'estero, non abbiamo mai perso di raccontarci l'uno dell'altro.

Ringrazio anche la mia relatrice, la Professoressa Anna Maria Alessandra Merlo, che mi ha accompagnato in questo percorso di stesura della tesi. La sua disponibilità e professionalità sono stati decisivi nell'individuazione della figura del relatore. La ringrazio per i suoi spunti e le conoscenze messe a disposizione.

Infine, vorrei dedicare questo traguardo a me stesso. Grazie al Giuseppe di tre anni fa, che mai avrebbe pensato di poter accumulare cotante esperienze, facendone tesoro. Grazie per averci creduto, *ad maiora*.