



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**  
**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI**  
**"M. FANNO"**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E MANAGEMENT**

**PROVA FINALE**

**CENA CON DELITTO: CHI HA UCCISO IL SIGNOR MADE IN ITALY?**  
**ITALIAN SOUNDING ISCRITTO NEL REGISTRO DEGLI INDAGATI**

**RELATORE:**

**CH.MO PROF. ALBERTO ALVISI**

**LAUREANDA: ANGELA FERRATO**

**MATRICOLA N. 1066458**

**ANNO ACCADEMICO 2015 – 2016**

*A Daniele che ogni sera mi sopporta seppur stanco,  
ad Alessandra che è stanca di sopportarmi,  
ad Anna che non mi sopporta più,  
grazie di tutto il supporto.*

## Indice

<b>Introduzione</b> .....	<b>3</b>
<b>Capitolo I – Che effetto fa essere italiano all'estero?</b> .....	<b>9</b>
Il Country of Origin Effect.....	9
La forza del “marchio” Made in Italy .....	10
L'Italia a tavola .....	11
<b>Capitolo II – Italian Sounding: una melodia dalle note discordanti</b> .....	<b>13</b>
Il Country Sounding.....	13
La sua portata .....	14
Ai limiti del legale.....	14
La sua natura ambigua ed il presunto danno al Made in Italy .....	14
Dal lato degli imprenditori italiani .....	14
Dal lato del consumatore “ignaro” .....	15
<b>Capitolo III – Il Made in Italy salpato alla conquista dell'America</b> .....	<b>21</b>
Il Country of Brand Origin Effect.....	21
I free-riders “di casa” .....	22
<b>Capitolo IV – Un'indagine tra vincitori e vinti (almeno sulla carta)</b> .....	<b>25</b>
Il contesto .....	25
L'obiettivo.....	25
Casistiche e sotto-circostanze .....	26
Caso I: questione di prezzo.....	26
Caso II: questione di gusto .....	26
Caso III: questione di focus.....	27
Il disegno di ricerca.....	27
Il mercato .....	27
Il questionario .....	27
Progettazione del questionario .....	28
Somministrazione del questionario .....	31
<b>Capitolo V - Analisi dei dati e risultati</b> .....	<b>33</b>
Descrizione del campione .....	33
Sviluppo ed interpretazione delle variabili .....	34
Analisi ed interpretazione dei dati.....	35
Analisi per grado di “italianità”.....	36
Analisi per prodotto .....	37
Analisi per variabili socio-demografiche .....	42
Considerazioni riepilogative .....	46
<b>Implicazioni e conclusioni</b> .....	<b>49</b>
<b>Sviluppi futuri</b> .....	<b>53</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>55</b>
<b>Appendice</b> .....	<b>67</b>



## Introduzione

Vittima di una concorrenza sleale, depredato di 54 miliardi di euro l'anno, frenato nella sua corsa all'export, inerme, in assenza di legislazioni uniformi che lo proteggano: questa è la storia dell'agro-alimentare Made in Italy sui mercati internazionali, almeno da come la stampa generalista ce la racconta (Anzaldi, 2014; Marrazzo, 2015; Olivieri, 2015; Brillo, 2016; Preite, 2016).

Lo chiamano Italian Sounding ed è una pratica che si sostanzia nel richiamo su prodotti non italiani di elementi commerciali che rimandano ad un'origine italiana tanto stimata nel mondo. Per il fatto di alludere al Paese del buon cibo e della dolce vita, questi produttori non italiani sono stati accusati da quelli italiani doc di voler ingannare l'ignaro consumatore, sfruttando a mo' di free-rider una reputazione che loro non appartiene e rubando un mercato che, in principio, potrebbe essere servito dalle esportazioni Made in Italy (Gregori, 2016).

Diversamente legge questa cronaca di sleali vincitori e poveri vinti il fondatore di Eataly, Oscar Farinetti che, quale causa di questa confusione, punta il dito contro la comunicazione "a pezzi", frammentata e scoordinata e, a riguardo, propone un marchio ombrello unico tale da rendere immediatamente identificabile un prodotto realmente fatto in Italia (Mor, 2015; FoodWeb, 2015). Una diversa patologia viene invece diagnosticata da un articolo dell'Economist (2016), secondo cui l'Italia del food soffre di ansia da globalizzazione, dove il dogmatismo culinario ne limita produttività ed adattabilità alle non tipicamente italiane aspettative ed esigenze del mercato estero.

Voltando ancora pagina, spuntano alcune imprese italiane, sovente portate sul palmo di mano come ambasciatrici del Made in Italy, le quali han conquistato l'America non facendo Made in Italy inteso nella sua accezione ufficiale di indicazione di origine (Reg. n.450/2008, CDC) ma, al contrario, producendo in loco, adattando e tradendo la tradizione culinaria italiana.

Di fronte a questa istantanea, dove da una parte l'Italian Sounding scappa con il bottino tra le mani, sporco del sangue dello sventurato Made in Italy, mentre dall'altra alcuni emigrati italiani lucidano le medaglie al sicuro delle proprie case, questo lavoro si prefigge di investigare una realtà che pare essere molto più complessa della scena del crimine in bianco e nero fotografata dalle news.

Con il fine di capire se l'Italian Sounding effettivamente cavalchi in maniera opportunistica il Made in Italy, è stata intrapresa un'indagine prettamente esplorativa sul mercato più interessato da questi due fenomeni: quello statunitense. Dalle prime analisi è però apparso uno scenario competitivo più articolato della dicotomia sopra menzionata. Difatti, oltre ai prodotti di questi due protagonisti-antagonisti è emersa una terza categoria, in questa sede denominata "Italian Branding", costituita da prodotti commercializzati con brand di origini italiane, tra cui Rana e Barilla, ma fabbricati entro i confini statunitensi.

L'obiettivo di questa ricerca è stato dunque orientato verso il chiarimento e l'inquadramento delle relative posizioni competitive intercorrenti tra Made in Italy e i due fenomeni del Sounding e del Branding. A questo scopo, sono stati interrogati gli stessi consumatori americani, spesso ritenuti ignari ed ingannati, testando la loro capacità di distinguere i diversi gradi di "italianità" in termini di origine, qualità e gusto, ed attribuire loro diversi valori. Questa comprensione potrebbe a sua volta fornire dei validi spunti alle imprese Made in Italy per indirizzare i propri sforzi ed aumentare il proprio fatturato nei mercati esteri, magari traendo spunto da quelle strategie di marketing che sembrano aver più che funzionato per le colleghe Italian Branding.

Ad inaugurare l'elaborato, il primo capitolo introdurrà la ragione alla base del vantaggio competitivo del Made in Italy nel mondo, ma anche della sua condanna ad essere richiamato: il Country of Origin Effect. In un viaggio che parte dalla cartolina dell'Italia nella testa del consumatore straniero fino ad entrare nello specifico del comparto agro-alimentare, si delucideranno i punti di forza di un marchio d'origine che marchio non è. Il secondo capitolo illustrerà invece la pratica dell'Italian Sounding con particolare attenzione a come questa si rapporta al Made in Italy. Verranno esposti molteplici punti di vista, andando a riflettere quanto questo fenomeno sia tutto fuorché univocamente definibile: da una strategia di imitazione che, volutamente o meno, approfitta dell'assenza di una comunicazione univoca e trasparente, fino ad una strategia di differenziazione, che innova e riprogetta il prodotto originale. Il terzo capitolo presenterà l'Italia che non si lamenta: le imprese dell'Italian Branding. Si esporranno i possibili ingredienti alla base del loro successo negli Stati Uniti: dalla strategia di internazionalizzazione adottata, passando per l'adattamento del prodotto fino all'educazione del consumatore. Il quarto capitolo si inoltrerà nell'indagine vera e propria, descrivendo il disegno di ricerca adottato: un questionario online finalizzato a catturare percezioni e

valutazioni dei consumatori americani in merito ai vari prodotti Italian/Sounding/Branding reperiti sul portale di Walmart.com. Il quinto capitolo si occuperà della trattazione ed interpretazione dei dati ottenuti fino a lasciar spazio agli ultimi capitoli che chiuderanno l'elaborato tra implicazioni manageriali, conclusioni, e qualche spunto per future ricerche.





## Capitolo I – Che effetto fa essere italiano all'estero?

Nell'immaginario internazionale, la dicitura Made in Italy rappresenta molto più di una mera indicazione di origine. Vari studiosi lo sostengono ormai da anni, e altrettante indagini lo dimostrano: sono tre parole che aggiungono valore a qualsiasi prodotto etichettato come tale, al quale il consumatore estero accolla, quasi automaticamente, caratteristiche del tipo: eccellenza di materie prime e lavorazioni, saper fare, buon gusto, dolce vita, solo per citarne alcune (Fortis, 2005; Assocamerestero, 2006; Fascina, 2014; Fondazione Symbola, et al., 2015).

### Il Country of Origin Effect

Lo chiamano Country of Origin effect ed è l'impatto che il Paese di provenienza di un prodotto ha sulla valutazione dello stesso da parte del consumatore straniero (Usunier, 2006; Bertoli & Resciniti, 2013). Secondo tale costrutto, quest'ultimo è solito utilizzare l'immagine del Paese di origine come indicatore sintetico delle caratteristiche del prodotto al fine di orientare le proprie decisioni di acquisto (Hamzaoui-Essoussi & Merunka, 2007; Chattalas, et al., 2008). Solitamente riesumata dalla dicitura "Made in" (Amine, et al., 2005) o da altri indizi (Aichner, 2014), tale rappresentazione mentale si sostanzia in una somma di stereotipi che il consumatore detiene in relazione ad una destinazione e alle relative capacità manifatturiere (Nagashima, 1970; Wang, et al., 2012). Vari elementi la compongono e la modificano nel tempo: dal contesto politico, economico e culturale del Paese, il suo livello di industrializzazione, ai suoi prodotti rappresentativi, senza però dimenticare news, passaparola ed esperienze dirette con lo stesso ed i suoi prodotti (Pappu, et al., 2007).

Riconosciuto quale fattore competitivo decisivo per il commercio di un prodotto nei mercati esteri (Kotler & Gertner, 2002), il COO effect ha suscitato l'interesse di studiosi di marketing internazionale per oltre 50 anni (Papadopoulos & Heslop, 1993; Wang, et al., 2012; Hakala, et al., 2013). Capeggiati dal pioniere (Schooler, 1965), questi ultimi hanno prodotto migliaia di teorie e ricerche riflettendo quanto quello del Paese di origine sia un costrutto multi-dimensionale, dinamico e relativo (Baughn & Yaprak, 1993). Con l'avvento dell'approccio multi-cue, l'impatto del "Made in" è stata sviscerato in relazione ai diversi stimoli e situazioni in grado di modificarne l'effetto. Tra questi si annoverano il prezzo, il marchio (Marino & Mainolfi, 2009), il packaging (Verlegh & Steenkamp, 1999), ma anche la tipologia di prodotto, il livello di conoscenza ed esperienza di una categoria merceologica (Schaefer, 1996), quello di

coinvolgimento (Chryssochoidis, et al., 2007), così come le caratteristiche individuali del consumatore (Wall, et al., 1991; Bertoli, et al., 2005; Pecotich & Ward, 2007). Un aspetto interessante, se non determinante, per le imprese interessate è, come intuito da Han e Terpstra (1988, p. 243), il fatto che: “Country image is product-specific”, poi studiato da Roth e Romeo (1992) e avvalorato da Agrawal e Kamakura (1999) con esempi tipo il caffè colombiano, gli orologi svizzeri, le automobili tedesche. Ne esce così l’immagine prodotto-Paese che, per fare riferimento ad una specifica tradizione manifatturiera, risulta più informativa ed influente della generica immagine Paese (Roth & Diamantopoulos, 2009). In particolare, è stato dimostrato che, quando tra loro armonizzate, il COO effect si intensifica al punto che per il consumatore straniero quei prodotti divengono automaticamente inscindibili dalla loro origine (Guerini & Uslenghi, 2006; Tseng & Balabanis, 2011).

### La forza del “marchio” Made in Italy

Declinato al contesto italiano, il COO effect è stato più volte utilizzato nello spiegare quell’elevata influenza che il Made in Italy esercita presso i consumatori dei mercati internazionali (Carrer, 2013; Bertoli & Resciniti, 2013). Pratesi (2001) narra di un vero e proprio culto dell’Italia e dei prodotti italiani all’estero tanto che molti studiosi si sono più volte riferiti a questo marchio di origine, che marchio non è, come un brand, un’infrastruttura immateriale dal grande potenziale (Fascina, 2014). Al pari di un marchio di tutto rispetto, varie indagini lo collocano sul podio, dopo Coca Cola e Visa, per brand awareness (FutureBrand, 2014; Noci, 2014), mentre studi di KPMG (2015) han rilevato il riconoscimento di un premium price medio del 20% ai prodotti italiani da parte dei consumatori stranieri.

Ben noto alla letteratura internazionale, il più del valore di questo marchio di origine e dei prodotti che lo esibiscono si gioca sul piano del COO effect, ovvero su tutte quelle reti associative mentali Paese-prodotto che si attivano nella mente del consumatore non appena scorge riferimenti a tale origine (Assocamerestero, 2006). Secondo questa prospettiva, il vantaggio competitivo italiano scaturisce da un connubio di diverse caratteristiche distintive che connotano la cartolina del Bel Paese nell’immaginario mondiale. Come rilevato da varie indagini di mercato, l’Italia viene ritratta come un Paese dal ricco patrimonio di storia, cultura, arte; simbolo di artigianalità, qualità, buon gusto, ricercatezza, lusso, benessere, passione (Fortis, 2005; Assocamerestero, 2006; Gfk Eurisko, 2007; Fascina, 2014). Da questa variopinta immagine nasce così il valore commerciale del Made in Italy che, oltre a presentarsi come una garanzia per le sue capacità produttive, promette un valore aggiunto immateriale evocando

aspetti del consumo, del modo di essere e vivere tipicamente italiani (Corbellini & Saviolo, 2004; Fondazione Manlio Masi, 2007; Fondazione Symbola, et al., 2015).

Coerenti a questa immagine Paese, e per questo a goderne maggiormente l'effetto, spiccano i settori delle 4A, o del Bbf, il Bello e Ben Fatto: Alimentari-vini, Abbigliamento-moda, Arredocasa e Automazione-meccanica-gomma-plastica (Fortis, 1998; Fondazione Symbola, et al., 2015; Gregori, 2016). Si tratta di una corrispondenza immagine prodotto-paese empiricamente confermata da Aiello (2014), frutto di una fertilizzazione reciproca, dove artigiani ed imprenditori, facendo leva sull'Italia quale luogo di produzione e di tradizione hanno contribuito a formare e sedimentare la reputazione positiva dello Stivale nel mondo con produzioni dall'alto grado di specializzazione (Fortis, 1998; Jadeluca, 2008; Cavestri, 2014). Così collaborando, oggi ne risulta un fortissimo effetto immagine-Paese, dove se uno di questi prodotti è italiano, allora è indubbiamente...eccellente in questo o quell'altro. Questa induzione pressoché meccanica si presenta come un'ancora di salvezza per le imprese più diffuse nei settori del Made in Italy: le PMI. Spesso limitate negli investimenti di comunicazione necessari per rendersi realmente visibili a livello internazionale (Niss, 1996; Cafferata & Genco, 1997), il COO effect si presenta come un'efficiente leva strategica sfruttabile valorizzando il più possibile l'origine nelle loro attività di marketing (Busacca, et al., 2006; Guerini & Uslenghi, 2006).

### L'Italia a tavola

Tra le 4A, il comparto che più di tutti gode di un connubio alquanto virtuoso con il Paese in cui è nato e cresciuto è quello dell'agro-alimentare, oggetto di questo lavoro. Sulle tavole del mondo, il Bel Paese si propone con un'offerta altamente differenziata rinomata per qualità, salubrità, genuinità, frutto di una felice combinazione di varietà ambientale e socio-culturale (Canali, 2012). A monte di queste caratteristiche si trova, in un certo senso, la tipicità, intesa come quel carattere peculiare, e spesso esclusivo, di un alimento influenzato, ma spesso addirittura determinato, dall'area geografica di provenienza (Arfini, et al., 2010). Di volta in volta declinata ai territori dello Stivale, ognuno con proprie risorse naturali e tradizioni locali, tale tipicità ha partorito ciò che in larga parte va a comporre il fiore all'occhiello dell'agro-alimentare italiano, la sua fama ed il suo export: i prodotti, appunto, tipici (De Pin, 2008; Carbone & Henke, 2012). Tra questi spiccano i 264 prodotti Dop e Igp e 4698 Stg, che fanno dell'Italia la number-one per numero di denominazioni protette e, in veste di marchi di qualità, concorrono all'immagine del food Made in Italy facendosi portatori di eccellenza in quanto a

controlli, sicurezza, standard qualitativi (SACE, 2015; IPR-Desk NY, 2010; Fondazione Symbola, et al., 2015). Infine, ad ulteriormente e sinergicamente alimentare tale già altissima reputazione si aggiungono cucina e Italian Way of Eating, ovvero uno stile alimentare sano, equilibrato e ricercato, ma anche un'atmosfera conviviale dei pasti (Antimiani & Henke, 2007; Piccatti, 2009).

È questa relazione con il Paese di origine, inteso sia come Paese del buon cibo e della dolce vita che come territorio che rende unico il prodotto, che sta alla base dell'appetibilità, anche commerciale, del Made in Italy agro-alimentare (De Filippis, 2012). Segnali di tale forza sono offerti dalla sostanziosa, e pure in crescita, quota che tale comparto occupa nelle esportazioni italiane totali (ISMEA, 2014; Fiumanò, 2016) e dal, ahimè, crescente numero di imitazioni...

## Capitolo II – Italian Sounding: una melodia dalle note discordanti

*“Oh, how I love Italian food,  
I eat it all the time,  
not just ‘cause how good it tastes,  
but ‘causes how good it rhymes.”  
(Silverstein, 2011)*

L’intenso COO effect di cui gode il comparto food del Made in Italy costituisce un vantaggio competitivo che non è per nulla passato inosservato sui mercati internazionali (Gregori, 2016). Specie per la sua attitudine ad esser innescata da un semplice richiamo, l’associazione cibo-Italia dall’effetto emotivamente destabilizzante (Viale, 2012) ha ispirato il sorgere e fiorire di un’economia parallela che delle eccezionalità dell’agro-alimentare italiano si è appropriata “solamente” dell’alone che va ad avvolgere quei prodotti che esibiscono dei riferimenti più o meno vaghi al Bel Paese e alla sua cultura gastronomica (UIBM, 2014).

### Il Country Sounding

Per nulla nuova alla letteratura di marketing internazionale, tale pratica prende il nome di Country Sounding e si sostanzia nel richiamo sulla confezione di elementi commerciali che rimandano ad una origine geografica differente da quella reale (Johansson, 1993; Zeugner-Roth, et al., 2008; Pride, et al., 2012). Quando declinata al contesto italiano, ci si riferisce a questa tattica con il termine Italian Sounding, dove il Paese che si evoca è appunto l’Italia, i produttori che la impiegano non italiani e i prodotti in Italia non realizzati (Platania & Privitera, 2007). Come varie ricerche han osservato, questo tanto presunto quanto falso legame con l’Italia viene generalmente congegnato per mezzo di un mix di parole, colori, immagini, denominazioni, ricette tipicamente associati alla Penisola (ICE-NY, 2006; De Pin, 2008; Nomisma, 2013). L’intento di alludere a tale destinazione, come sopra anticipato e da molti sostenuto, sta nel poter sfruttare, anche parzialmente, l’eccellente reputazione di cui gode il cibo Fatto in Italia (Cembalo, et al., 2008; Fortis, 2012; Magagnoli, 2013; Gregori, 2016). Traendo spunto dalla teoria del consumatore emotivo dello psicologo Kahneman, Viale (2012) ha decifrato il funzionamento di questa “strategia del richiamo” sostenendo che per innescare una rappresentazione mentale di italianità nel consumatore non è necessario che il prodotto sia fabbricato in Italia, ma è sufficiente un nesso simbolico che lo porti, emotivamente ed inconsciamente, a vedere in verde-bianco-rosso, seppur consciamente e razionalmente egli sappia che il prodotto non è italiano.

## La sua portata

Basta una passeggiata tra gli scaffali di un qualsiasi supermercato oltralpe per constatare l'effettiva entità di un fenomeno oramai macroscopico, lievitato del 180% negli ultimi dieci anni (Federalimentare, 2015). A livello globale, il giro d'affari dei prodotti italianeggianti è stato stimato in circa 54 miliardi di euro (Federalimentare, 2012; UIBM, 2014): ben oltre il doppio quello delle esportazioni italiane in tale settore (Vallin, 2016). Oltre la metà della torta sounding si concentra nel Nord America dove, tra USA e Canada, i miliardi diventano 24, contro i 4 realmente italiani (Magagnoli, 2013). Il rapporto di imitazione sale poi a 10:1 per il solo mercato statunitense, dove sono in commercio 20 miliardi di dollari di prodotti italian-ish, contro un'esportazione dell'alimentare italiano del valore di circa 2 miliardi (Federalimentare, 2004; L'Espresso, 2011).

## Ai limiti del legale

Le dimensioni, pure in crescita, del fenomeno sono testimoni dell'acume di una forma competitiva così ambigua da non essere legalmente perseguibile al pari delle più sfacciate contraffazioni, sia alimentari che commerciali (Semeraro, 2011). Nel contempo, però, i diversi volumi registrati tra le diverse aree geografiche paiono riflettere delle lacune legislative tra UE e USA, particolarmente in merito alla protezione del marchio e dell'Indicazione Geografica. Difatti, nonostante i vari accordi a livello internazionale, tra cui il recente TRIPS e l'attuale TTIP, mentre nella prima non è autorizzata la riproduzione, nemmeno parziale, della denominazione di origine protetta, per i secondi nello sfoggiare il nome "Parmesan" con tanto di "DOP" sul proprio prodotto non viene invece lesa alcuna legge federale né alcun diritto di proprietà industriale o intellettuale (De Pin, 2008; Arfini, et al., 2010).

## La sua natura ambigua ed il presunto danno al Made in Italy

Dagli impresari agli universitari, dai giuristi ai politici: un po' tutti hanno cercato di inquadrare questa pratica dalla natura apparentemente bizzarra, principalmente in quel suo rapporto amore-odio con il Made in Italy. Alcuni di questi tentativi, e punti di vista, verranno esposti nei paragrafi seguenti così da rendere quanto poco univoco sia l'argomento.

## Dal lato degli imprenditori italiani

Come osserva Magagnoli (2013), dalla parte dei produttori del Paese-vittima non può che esservi un atteggiamento di condanna del Country Sounding quale atto di utilizzo illecito di una

leva commerciale. L'illecito di cui i produttori italian-ish sono accusati prende il nome di imitazione servile (Art. 2598, c.c.) e consiste nella riproduzione di segni distintivi del prodotto originale dai quali ne dipende l'identificabilità nell'ambito di entità dello stesso genere. Per la sua concreta idoneità ad indurre in errore il consumatore sull'effettiva origine del prodotto-copia, questa pratica evocativa è stata interpretata dai produttori degli autentici quale azione volutamente ingannevole nei confronti dell'ignaro acquirente volta a creare aspettative sui prodotti non corrispondenti alla loro reale identità (IPR-Desk NY, 2010). Oltre a porre "seriamente a rischio" la corretta percezione di quanto quest'ultimo acquista (De Filippis, 2012, p. 185), per gli industriali dell'originale questa tattica del richiamo si presenta come una forma di concorrenza sleale: un vero e proprio furto d'identità per poter indebitamente sfruttare una fama da secoli coltivata dagli italiani (Canali, 2012).

Tuttavia, tali lamentele non sono esenti da critiche e contraddizioni provenienti dagli stessi concittadini e dallo stesso contesto italiano. A Magagnoli (2013) rimane poco chiaro sino a che punto sia legittimo dare dei disonesti a dei produttori che, pur non oltrepassando il confine della contraffazione, utilizzano richiami evocativi e tutto sommato allegorici di un "Made in". A questo parere, si affianca la critica di Menghini (2006) alla visione italiana del sounding negli USA, reputando insostenibile ed insensato il desiderio italiano a controllare l'uso di ogni parola e immagine quando le radici italiane fanno oramai parte dell'eredità americana e i cibi di entrambi i paesi costituiscono un'opportunità di marketing per i produttori italiani ed ugualmente per quelli americani. Ulteriori incoerenze provengono dalla semplice constatazione della realtà. Basti citare brand italiani come: Saikebon, American Graffiti, Roadhouse, Napapijiri, Miss Sixty, Moncler, Canadian, K-way, Old Wild West, Museum, Tesori d'Oriente per riscontrare che la pratica del Sounding non è per nulla sconosciuta ai produttori italiani.

#### Dal lato del consumatore "ignaro"

Agli occhi del consumatore, lo stesso fenomeno del Sounding si presta ad una varietà di chiavi di lettura: dal suo livello di informazione, al prezzo che egli è disposto a pagare fino al gusto che è stato forgiato dall'ambiente in cui egli è cresciuto.

#### L'informazione c'è

Come suppone Magagnoli (2013), là fuori indubbiamente esistono dei consumatori che riponendo nel carrello gli spaghetti with meatballs in lattina dal brand Spaghetios sono convinti di acquistare un prodotto italiano, ma sicuramente non tutti. Difatti, basta leggere il nome e la

sede dell'attività del produttore, indicati per regolamento FDA (2013) sull'etichetta, per rendersi immediatamente conto che è un prodotto ideato, fabbricato, confezionato in America dall'americanissima Campbell dei quadri dell'americano Andy Warhol. Pertanto, come fa notare Cembalo (2008), appare avventato urlare al trabocchetto del marketing quando l'informazione offerta al consumatore, almeno dal punto di vista formale, è impeccabile.

### L'informazione c'è...e allora?

Studi sul comportamento di acquisto di prodotti alimentari non escludono poi la noncuranza da parte del consumatore verso l'origine dell'alimento, a prescindere dall'informazione offerta (Intel, 2011). Thøgersen (2012) nota come il tempo solitamente dedicato a queste decisioni di acquisto, molte delle quali ripetitive, sia alquanto limitato e come ci si affidi a criteri base come il prezzo, il marchio e l'abitudine, ignorando informazioni come i marchi d'origine (Grunert, 2005). Tuttavia, come Hansen (2005) precisa, l'interesse dimostrato per il Paese di origine risente del livello di coinvolgimento in un acquisto, che varia a seconda del prodotto, delle situazioni e delle attitudini individuali. Mentre questo livello risulta generalmente basso per il cibo (Thøgersen, 2012), a poter spostare l'asticella della considerazione del COO verso l'alto potrebbe essere la recente e crescente attenzione per tematiche come salubrità, sostenibilità ed autenticità (Autio, et al., 2013).

### D'informazione ce n'è...troppa

Diverse spiegazioni alla mancata distinzione tra prodotto Made in Italy e Italian Sounding provengono invece dal fronte degli stessi imprenditori italiani, ma stavolta a parlare è Oscar Farinetti, il fondatore della catena Eataly, che senza mezzi termini esorta i colleghi a “smettere di lamentarsi e far qualcosa” (Colarusso, 2013; Mor, 2015; FoodWeb, 2015).

Per l'imprenditore piemontese l'affermazione dell'Italian Sounding non è che una prova schiacciante della debolezza del marketing dei produttori italiani che vede una comunicazione “a pezzi”, con decine di denominazioni diverse senza alcun tipo di concordanza (Roggiero, 2014). Rendendo il riconoscimento del vero dal “risuonante” non immediato, tale carenza di informazioni chiare ed univoche spinge il consumatore senza tempo ed interesse ad abbandonare il processo decisionale proprio del COO effect, accontentandosi di altri indicatori estrinseci, come il prezzo, oppure degli stessi richiami del Sounding (Grunert, 2005; De Pin, 2008). Quello che manca secondo il signor Oscar è un Sistema Italia, oggi disorganico e talvolta conflittuale: un lavoro di squadra che promuova un'immagine unica e limpida del Paese per



mezzo di un piano strategico che utilizzi più canali, più leve e che crei una rete tra istituzioni e imprese (Repubblica, 2013). A tal fine egli propone un marchio ombrello unico da pubblicizzare con rimandi alle eccellenze italiane della cucina, ma anche dell'arte, a mo' di rinforzo al COO effect, così da rendere immediatamente riconoscibile e valutabile il prodotto realmente Made in Italy (Roggiero, 2014; Maci, 2014).

### Il prezzo

Oltre a beneficiare del valore aggiunto scaturente dal COO effect proprio del Made in Italy per il fatto di essere, per una ragione o per un'altra, scambiato per italiano, varie indagini hanno osservato che il prodotto italianeggiante viene generalmente offerto ad un prezzo inferiore rispetto a quello del prodotto autentico, del quale non sostiene i costi di produzione e trasporto (De Filippis, 2012). Secondo De Pin (2008), è in questo differenziale di prezzo che risiede la competitività economica alla base della diffusione del cheap Italian Sounding. Difatti, come rimarcato dalle indagini dell'IPR-Desk di NY (2010) e di Boatto (2016), il fattore prezzo gioca un ruolo decisivo nelle decisioni di acquisto soprattutto laddove il consumatore non rilevi rilevanti differenze qualitative tra i prodotti offerti. Pure Cembalo (2008) in uno studio sul mercato statunitense della pasta ha interpretato il segmentarsi di quest'ultimo per prezzo e potere d'acquisto come una conseguenza dell'assenza di strumenti gustativi abbastanza sofisticati per classificare la qualità dei prodotti Italian e quelli Sounding. Mentre i primi vengono dunque apprezzati ed acquistati da una ristretta nicchia di esperti, l'ampia costellazione dell'italian-ish, dai prezzi e qualità inferiori, soddisfa quella restante quota di mercato che non riconosce alcuna superiorità qualitativa al Made in Italy tale da giustificare il premium price.

Se questa fosse la situazione, per attenuare il ruolo del prezzo e riconquistare quote di mercato, secondo Gregori (2016) si tratterebbe "solamente" di educare alla qualità le, italianamente parlando, inesperte papille gustative dei consumatori americani. Solo una volta assaggiato ed assimilato il vero Made in Italy questi ultimi si potrebbero finalmente dimostrare disponibili a pagare il differenziale di prezzo rispecchiante quel differenziale di qualità e gusto (Naselli, 2013; Magagnoli, 2013). Forse. Forse perché non sarebbe poi da biasimare il consumatore che, seppur educato a riconoscere e rispettare quella bontà, non sia comunque disposto a, o in grado di, pagare il premium price caratteristico del prodotto italiano (Dona, 2010; Boatto, et al., 2016).

Del resto, come riporta un'indagine del Censis (2012), gli stessi consumatori lo ammettono, vedendo nell'Italian Sounding un'opportunità di acquistare il prodotto desiderato ad una qualità media ed un prezzo competitivo. Da questa prospettiva, più che imitatori, Magagnoli (2013) li chiama innovatori. Specialmente in tema di prodotti tipici dagli standard qualitativi e i prezzi alle stelle, il Sounding emerge come un'evoluzione produttiva del prodotto tradizionale in un Avatar di matrice industriale, disponibile in quantità pressoché illimitata e con costi di produzione che gli permettono di essere accessibile ad un larghissimo segmento di consumatori. In questo senso, dunque, la sua diffusione appare più frutto dell'incapacità dei produttori italiani a soddisfare la domanda globale attratta dalla fama e dal fascino esotico dell'Italian Food, ma incapace di riconoscerne l'eccezionalità e motivarne il prezzo (IPR-Desk NY, 2010). Difatti, come nota Lugli (2015): per definizione, il mercato del tipico è locale, e/o limitato a delle nicchie, sia perché lo può apprezzare solo chi ha sviluppato i propri gusti assimilando quella cultura, che perché le scarse capacità produttive del circoscritto territorio rendono materialmente impossibile accontentare ampi segmenti di mercato (The Economist, 2016). In vista di questa strada corta e in salita, Gregori (2016) suggerisce una scorciatoia ai produttori italiani che vogliono raggiungere un pubblico più vasto delle nicchie da specialty stores: innovare, sfuggendo ai vincoli delle norme di denominazione e accontentando le tasche dei consumatori stranieri incapaci di apprezzare una qualità che, seppur eccellente entro i confini in cui è nata, è relativa. I produttori dei simil-grana Gran Moravia, Gran Biraghi e quelli dell'aceto balsamico di Modena hanno già preso e proseguito, con successo, questa strada che Magagnoli (2013) chiama della "contraffazione virtuosa", il tutto non rimanendo immuni da critiche. Molti si sono infatti opposti a questo escamotage per il rischio di rovinare la reputazione italiana o, ancora peggio, di divenire a propria volta imitatori del Sounding. Come sostengono SACE (2015) e Carbone (2015), l'alta qualità e tipicità italiane sono intoccabili: una via obbligata per l'Italia. Tale irremovibilità sul fronte innovazione è stata commentata e criticata da un recente articolo dell'Economist (2016) che ha notato come quell'orgoglio italiano per il proprio unico ed inimitabile patrimonio enogastronomico sia degenerato in un dogmatismo culinario, oggi causa della sua esigua produttività e della sua sconfitta in territorio globale.

## Il gusto

Tanto quanto la qualità, le differenze di gusto tra culture gastronomiche, che siano queste accenti, accostamenti, o sequenza delle portate, si pongono come un ostacolo alla libera

circolazione di cibarie standardizzate nel mondo. Come nota Magagnoli (2013), è proprio questa distanza tra palati, non solo geograficamente lontani, che potrebbe rappresentare quell'elemento discriminante alla base della preferenza dei prodotti sounding su quelli italiani doc. Ebbene, ancora una volta, l'Italian Sounding pare oltrepassare i confini della mera imitazione per diventare innovazione, questa volta intesa come riprogettazione del prodotto originale al fine di accontentare i gusti e le preferenze dei consumatori locali (Cembalo, et al., 2008).

Se fosse dunque una pura faccenda di gusto, secondo Belloni (2014) l'unica soluzione per il Made in Italy per riuscire a conquistare quel mercato che l'ha respinto per la sua eccezionalità potrebbe risiedere nel zittire i propri accenti alimentari ed adeguarsi alla melodia di un altro spartito. Teorie ed esempi in tema di strategie di internazionalizzazione ideali lo hanno detto e ribadito più volte: il successo appartiene a chi scandaglia le singolarità di ogni mercato e adatta la propria offerta alle particolari esigenze del consumatore finale (Czinkota & Ronkainen, 1998; Vrontis & Thrassou, 2007; SACE, 2015). Sottolinea poi Belloni (2014) come tale tattica accomodante sia fattibile per la relativa facilità ed economicità di adattamento nel settore food e come un Made in Italy "American-Style" non suonerebbe così male nell'era delle fusioni e sperimentazioni, del cioccolato al bacon e del McItaly. Eppure, nonostante il via libera a questo moderno sincretismo alimentare, sulla scia del conservatismo notato dall'Economist, i produttori italiani appaiono tuttora riluttanti all'adulterazione dei propri prodotti.

Se fosse l'orgoglio a bloccarli, a dare speranza, è Eataly. L'approccio della catena multinazionale ha infatti dimostrato come nella food economy sia possibile un marketing all'inverso che, anziché adeguare i prodotti ai consumatori, tende ad avvicinarli al prodotto così come concepito dalla nazione di provenienza (Gregori, 2016). Al contempo, però, come nota l'indagine di Fondazione Symbola (2015) chi innova di più, di più all'estero si insedia. Così pare dimostrare quello scaglione di italiani che sono riusciti a conquistare il paese a stelle e strisce osando americanate italianeggianti, o italianate americaneggianti che siano, e rischiando il disconoscimento da parte dei propri irremovibili compatrioti. Il tutto è stato poi condito con della buona e sana comunicazione ed educazione del consumatore per un marketing "a doppio senso".



## Capitolo III – Il Made in Italy salpato alla conquista dell’America

Nel medesimo mercato in cui le imprese del Made in Italy maggiormente soffrono il confronto con quelle dell’Italian Sounding, ne spuntano alcune, italiane nelle origini che, tra fatturato in crescita e quote di mercato al top, paiono aver trovato la fortuna nel Paese a stelle e strisce (Mintel, 2015). Tra queste, il più recente è il caso del Pastificio Rana che nel 2011 seguendo le orme di “big brands” come Barilla, Ferrero, Bertolli, Galbani, Buitoni, Fiorucci, Beretta, Citterio, Campari, ha internazionalizzato l’azienda, delocalizzando la produzione e servendo i consumatori americani entro i loro stessi confini (Possamai, 2016).

Un denominatore comune, quello dell’internazionalizzazione tramite investimenti diretti, da molti additato quale ingrediente segreto della loro ricetta del successo oltreoceano. Come puntualizza Gian Luca Rana (Righi, 2016), la presenza diretta nel mercato target permette di avvicinarsi, non solo fisicamente, al cliente estero, così come di acquisire nuove competenze tali da aumentare la competitività dell’impresa. Parallelamente però, la produzione si allontana, perlomeno fisicamente, dal Bel Paese, rinunciando al lusso di poter sfoggiare l’indicazione Made in Italy sul proprio prodotto.

### Il Country of Brand Origin Effect

Un addio che, in fin dei conti, non pare esser stato così melodrammatico, forse perché mai accaduto. Difatti, sebbene di propriamente proveniente dall’Italia rimanga solo il retrogusto di qualche ingrediente, vari giornalisti si ostinano a riferirsi a tali imprese espatriate come ambasciatrici del Made in Italy (Scarci, 2013; Ferro, 2016; Voltattorni, 2016). Come pure rimarcato dalle teorie più recenti sul tema, nell’era della sempre più attuale delocalizzazione (Chao, 1993), il concetto di “Made in” ha allargato la sua portata assumendo varie connotazioni: da Country of Manufacture, passando per Country of Design e Assembly fino al Country of Brand Origin (Samiee, et al., 2005). Specialmente quest’ultima declinazione, negli anni in cui ciò che si compra è il marchio (Papp-Vary, 2005), appare la più attuale (Corbellini & Saviolo, 2004). Secondo tale valenza allargata del COO effect, il consumatore inferisce le caratteristiche del prodotto sulla base dell’origine percepita del brand, senza tanto badare all’effettivo luogo di produzione (Han & Terpstra, 1988; Phau & Prendergast, 2000; Thakor & Lavack, 2003).

## I free-riders “di casa”

Da questo evolversi delle cose, queste imprese paiono aver colto l’opportunità di usufruire del vantaggio competitivo scaturente da questa associazione brand-Paese, sia per mezzo del semplice brand name con cui sono nate, che di politiche di promozione appositamente rievocanti l’Italia. Da questa prospettiva, dunque, non paiono tanto discostarsi da quelle imprese straniere del Sounding che a mo’ di free-rider sfruttano la nomea sudata e guadagnata dal Made in Italy (ICE-NY, 2006). Tuttavia, a differenza di queste ultime, questi free-riders “di casa” sono approdati negli Stati Uniti con più di un passaporto italiano, portando con sé e palesando al mondo le potenzialità di un Made in Italy senza catene, inteso come intangibile know-how e capacità di selezionare e miscelare sapientemente materie prime, lavorandole secondo ricette e tecnologie originali (Federalimentare, 2003).

Nonostante le migliaia di km che li distanziano dall’Italia, questi produttori han continuato a mantenere e rafforzare il legame con la terra natia, manifestando una certa sensibilità tale da far sbiadire l’imputazione di free-rider in un rapporto di reciproca valorizzazione (Gregori, 2016). Esempi di questi sforzi di riavvicinamento provengono dall’inclusione nella loro offerta di prodotti-simbolo della tradizione italiana (Mintel, 2015c), dalla formazione dei tecnici americani nei loro laboratori italiani (ICE-NY, 2006), dall’esibizione al pubblico d’oltreoceano dell’arte del saper fare italiano e dalla promozione di gusto e cultura italiani.

In tema di comunicazione con il consumatore dalle alquanto poco italiane food-ways, tali imprese hanno poi esteso la promozione del prodotto oltre l’etichetta, coinvolgendo il potenziale acquirente nei processi produttivi, accompagnandolo in percorsi olistici di apprendimento, aiutandolo a comprendere la base, la cultura italiana, per imparare a cucinare ed apprezzare secondo il gusto italiano. Esempari sono state le lezioni di italiano e cucina impartite dallo stesso Giovanni Rana nel suo laboratorio di New York (Cardone, 2013), così come la più aulica esperienza di Academia Barilla che, fin dagli anni ’90, si è impegnata a diffondere negli USA l’Italian Way of Eating (Belfanti, 2013).

A fortificare tale strategia è l’esibizione dell’Italian know-how per mezzo di un concetto alquanto gettonato da queste imprese delocalizzate: il ristorante-cucina-vetrina, come quello dall’insegna “Giovanni Rana Pastificio & Cucina” a NY, dove si fa la pasta all’italiana davanti agli occhi del cliente (Fabricant, 2012). Per i passanti non è altro che una vetrina sull’Italia delle

casalinghe e dei pastai, per Gian Luca Rana un terminale che analizza il gusto del cliente finale (Righi, 2016), per Colzani di Barilla una mossa copiata senza tanto indugio (Semprini, 2015)

È anche grazie a questo assiduo focus su cliente e prodotto che si snoda un altro punto di forza della strategia americana adottata da queste imprese, tanto da farle primeggiare per crescita delle vendite persino sui concorrenti statunitensi: l'innovazione (Mintel, 2015c). Con un approccio da sarti, per piacere all'America del big-fast-easy(-garlic), Rana ha cambiato tutto: macchine, spessori della pasta, ravioli da 14 grammi, confezioni di pesto da 400 grammi, aglio in abbondanza e l'immane Sugo Alfredo. Giustificandosi: "Ce li pagano e glieli facciamo" ha pure "esagerato" con il tortellino ripieno di panettone (Possamai, 2016). Similmente, Barilla ha di recente lanciato la Pasta Pronto che si cuoce senza bollire l'acqua (Mintel, 2015c).

Infine, lo scioglimento dai rigidi controlli e regolamenti del Made in Italy ha pure permesso di ridurre i costi di produzione e trasporto, ed il prezzo proposto al consumatore finale: un fattore che Cembalo (2008) ha posto come ragione alla base della conquista di Barilla del 30% del mercato americano della pasta, che oggi non è altro che una commodity.





## Capitolo IV – Un’indagine tra vincitori e vinti (almeno sulla carta)

### Il contesto

Come sopra illustrato, non tutti paiono condividere la realtà raccontata dalla stampa generalista di un’Italia dell’agro-alimentare vittima delle pratiche sleali e fallaci dell’Italian Sounding. Diverse interpretazioni di questa apparente sconfitta in territorio globale provengono sia da diretti interessati che da osservatori esterni. Da una parte Farinetti di Eataly vede nella comunicazione “a pezzi” dei produttori italiani la fonte di confusione del consumatore straniero. Dall’altra l’Economist ravvisa nel dogmatismo culinario il freno alla produttività ed adattabilità del prodotto italiano alle esigenze del mercato estero.

Sempre nelle news, spuntano imprese dai brand di origini italiane che, delocalizzando ed adattando, han conquistato lo stesso mercato in cui gli impresari del Made in Italy maggiormente patiscono il confronto con il Sounding. D’ora in poi Italian Branding, quest’ultimo fenomeno, tanto acclamato in sé e per sé quanto poco esplorato nel suo rapporto con il vero Made in Italy, pare rivelare una realtà più complessa ed intrigante rispetto a quella stampata sui giornali. Da una parte si mostra come un trionfo che sembra comprovare le potenzialità di un Made in Italy internazionalizzato, comunicato e adattato, dall’altra, per il suo sbandierare origini e maestrie tipicamente italiane, pare essere un nemico di casa, un free-rider ancora più sottile e temibile dell’Italian Sounding.

### L’obiettivo

Di fronte alle ambiguità affiorate da una semplice scorsa dei giornali, la ricerca qui proposta si prefigge di indagare l’effettiva natura dei fenomeni di Italian Sounding e Italian Branding e di inquadrare le rispettive posizioni competitive in relazione al Made in Italy.

A causa delle molteplici variabili in gioco, dall’attività promozionale dei produttori alla soggettività dei consumatori, porre delle domande di ricerca volte ad identificare danni, vittime e colpevoli può risultare fuorviante, se non concretamente testabile. Di conseguenza, tale analisi è destinata ad essere di natura meramente esplorativa, limitandosi a comprendere se i consumatori sono in grado di distinguere e di attribuire diversi valori ai tre gradi di “italianità” in esame o, dal lato dell’offerta, se i produttori delle diverse sfumature di verde-bianco-rosso si trovano a servire i medesimi, oppure tra loro diversi, segmenti di mercato.

Sulla base dei contributi offerti e sopra rivisti dalla letteratura, e prendendo spunto dalle tre strategie competitive proposte da Porter (1980), sono state individuate tre possibili casistiche entro le quali il rapporto amore-odio tra Made in Italy con Italian Sounding e Italian Branding potrebbe ricadere, ognuna delle quali verrà poi concretamente riconosciuta verificando la sussistenza di alcune sotto-circostanze.

### Casistiche e sotto-circostanze

#### Caso I: questione di prezzo

Prescindendo da distinzioni teoriche tra concorrenti e sostituti, non così immediatamente discernibili almeno da come presentati da Porter nelle sue Five Forces (2008), i produttori di Made in Italy, Italian Sounding, Italian Branding potrebbero trovarsi in uno scontro diretto nell'ambito competitivo di un ampio mercato dove il consumatore ritiene i rispettivi prodotti perfettamente commensurabili e di conseguenza sceglie sulla base del prezzo. In questa eventualità, il Made in Italy si potrebbe dire effettivamente danneggiato da Italian Sounding e/o Italian Branding, così come sostenuto dalle news, per il fatto che questi ultimi, perseguendo una strategia di leadership di costo, acquisiscono un vantaggio competitivo tale da permettere loro di appropriarsi di consumatori in principio appartenenti al medesimo segmento di mercato coperto dal Made in Italy. L'individuazione di tale casistica si riconduce all'osservazione delle seguenti proposizioni, secondo le quali "il consumatore:

- a) non è in grado di distinguere il prodotto Made in Italy (d'ora in poi MI) da quelli non prodotti in Italia, ovvero quelli Italian Sounding e Italian Branding (d'ora in poi IS e IB);
- b) non è in grado di riconoscere il differenziale qualitativo del prodotto MI rispetto a quello IS e/o IB;
- c) Coerentemente, non è disposto a pagare un premium price per il prodotto MI".

#### Caso II: questione di gusto

Diversamente, nel caso in cui i consumatori siano consapevoli di differenze tra le tre classi di prodotti in esame, la percezione di tali discrepanze, dal luogo di produzione, a qualità e gusto, potrebbe spiegare una maggior propensione del consumatore verso un prodotto rispetto ad un altro, suggerendo l'esistenza di un vantaggio competitivo di differenziazione di Italian Sounding e/o Italian Branding rispetto al Made in Italy. L'identificazione di tale casistica si riduce alla constatazione delle seguenti proposizioni, secondo le quali "il consumatore:

- a) è in grado di distinguere il prodotto MI da quelli IS e IB;

- b) è in grado di riconoscere il differenziale qualitativo del prodotto MI rispetto a quello IS e/o IB;
- c) in termini di gusto, preferisce il prodotto IS e/o IB a quello MI, a prescindere da considerazioni di natura economica”.

### Caso III: questione di focus

Infine, la limitata quota di mercato e fatturato del Made in Italy rispetto al bottino di 54 miliardi dell’Italian Sounding ed alla fama conquistata dall’Italian Branding potrebbe riflettere una strategia di focalizzazione perseguita dai produttori italiani doc, i cui prodotti, con peculiarità annesse, sono naturalmente destinati ad una nicchia di mercato che è in grado di riconoscerne ed apprezzarne l’esclusività ed è pure disposta a pagarne il prezzo corrispondente. In questo caso, il riconoscimento di tale casistica è orientato verso la verifica dell’esistenza di una categoria di consumatori con caratteristiche socio-demografiche in comune che:

- a) è in grado di distinguere il prodotto MI da quelli IS e IB;
- b) è in grado di riconoscere il differenziale qualitativo del prodotto MI rispetto a quello IS e/o IB;
- c) è disposto a pagare un premium price per il prodotto MI;
- d) in termini di gusto, preferisce il prodotto MI a quello IS e/o IB.

## Il disegno di ricerca

### Il mercato

Come accennato, il mercato che verrà posto sotto esame è quello statunitense. Questa scelta si riconduce a svariate motivazioni, ma quella di primaria rilevanza è l’affermazione di quelle imprese introdotte nel terzo capitolo che vanno ad affiancarsi ai due ben noti protagonisti-antagonisti del Made in Italy e Italian Sounding. Questo mercato si distingue poi per rappresentare la principale destinazione extraeuropea del Made in Italy agro-alimentare, dove i prodotti italiani sono al primo posto tra gli acquisti di specialità straniere (IPR-Desk NY, 2010; De Filippis, 2012; Nomisma, 2013). In ultima, anche per quei vuoti legislativi menzionati nel secondo capitolo, quello oltreoceano si differenzia anche per essere il mercato più interessato dai fenomeni di imitazione evocativa (De Pin, 2008; ISMEA, 2014; Vallin, 2016).

### Il questionario

Al fine di individuare i possibili scenari sopra menzionati, è stato utilizzato un questionario online con quesiti a scelta multipla e risposta singola, progettato con il software Qualtrics e

suddiviso in due sezioni volte a catturare rispettivamente:

- 1) Variabili relative alla percezione e valutazione del prodotto da parte dell'intervistato:
  - a) Familiarità;
  - b) Attrattività, stimata dall'inclinazione a provare il prodotto;
  - c) Attribuzione del luogo di produzione: Made in Italy o meno;
  - d) Percezione di qualità, intesa nella sua accezione trascendente, ovvero di eccellenza innata, una proprietà non definibile, che si sa cos'è (Pirsig, 1974; Garvin, 1984). Tale variabile assume valori su una scala da 1 (bassa) a 5 (alta);
  - e) Adeguatezza del rapporto qualità/prezzo, stimata dal valore monetario soggettivamente attribuito al prodotto selezionandolo tra quattro livelli di prezzo proposti, dove:
    - La terza opzione corrisponde al prezzo di listino corretto, il quale è stato computato quale media dei prezzi storici del prodotto su un periodo di 6 mesi utilizzando un price tracker online, in modo tale da eliminare il rischio che il prezzo rilevato puntualmente sia particolarmente basso per gli standard del supermercato;
    - Le altre tre alternative sono state calcolate aumentando e diminuendo tale prezzo di una percentuale pari al 20%, che equivale al differenziale di prezzo medio dovuto al marchio e ottenuto dal confronto di vari studi sul brand margin (Farris & Reibstein, 1979; Quelch & Harding, 1996; Kumar & Steenkamp, 2007; Tesseras, 2014)
  - f) Nel caso in cui il prodotto sia stato provato, conformità ai gusti dell'intervistato, misurata dal punteggio assegnato su una scala edonica da 1 a 5, dagli estremi contrassegnati da "hate" e "love" essendo la scelta del cibo prevalentemente guidata dalla componente affettiva di atteggiamento rispetto a quella cognitiva (Viale, 2012; Gutjar, et al., 2013; Varela & Ares, 2015; Wrigley & Ramsey, 2016)
- 2) Variabili socio-demografiche relative all'intervistato: sesso; età; regione USA di residenza; educazione (il più alto titolo di studio conseguito); reddito; legami di parentela con italiani; esperienze di viaggio in Italia.

## Progettazione del questionario

### La piattaforma online

Tra le varie piattaforme di online grocery shopping è stato optato per Walmart.com, il quale è risultato il più fornito, sia in termini di prodotti economici che di lusso. Inoltre, con i suoi oltre 5000 punti vendita (Walmart Corporate, 2016), è il più diffuso in tutti gli Stati Uniti, aumentando la probabilità che i prodotti mostrati siano stati già visti e/o provati dall'intervistato

(Vasel, 2016). Per di più, come notato da altre indagini di mercato sul tema (ICE-NY, 2006), il livello medio di questa catena crea un effetto distorsivo sui risultati molto più basso di quello di alternative altrettanto nazionali come Whole Foods e Trader Joe's, le cui basi clienti sono invece generalmente disposte a ricercare la qualità totale e pagare un premium price per il cibo (Tuttle, 2015).

### Le categorie merceologiche

La scelta delle categorie di prodotti da includere nel questionario è stata basata sulla relativa frequenza di imitazione nel mercato statunitense, come stimato da vari rapporti sul fenomeno (MRA, 2007; IPR-Desk NY, 2010; Federalimentare, 2014; Mandurino, 2014; Fabio, 2015; Brillo, 2016). Tra i più vulnerabili all'Italian Sounding compaiono:

- formaggi, in particolare quelli tipici: Parmigiano Reggiano e Grana Padano, come sovente rimarcato (Romeo, 2015; Coldiretti, 2015);
- pasta, sia alimentare che fresca;
- sughi per la pasta;
- pomodori in scatola;
- olio d'oliva;
- aceto balsamico;
- salumi e affettati, in particolare il prosciutto crudo (ICE-NY, 2006).

### La selezione dei prodotti per gradi di "italianità"

Una volta individuate le categorie merceologiche, si è proceduto con la selezione dei rispettivi prodotti Made in Italy e Italian Sounding da mettere a confronto. In questo processo si è seguita la stessa avvertenza di Walmart "Important Made in USA Origin Disclaimer" che, per informazioni accurate e aggiornate sul Paese di origine, consiglia al consumatore di affidarsi alla confezione del prodotto e alle informazioni relative al produttore. Pertanto, mettendosi nei panni del consumatore americano e tenendo conto dei mezzi che egli ha a disposizione, i prodotti sono stati scelti combinando le indicazioni presenti e visibili sul packaging con quelle consultabili via internet. Più nello specifico, i prodotti italiani sono stati riconosciuti dalla presenza in etichetta dell'indicazione di origine nella forma di: "Made in Italy" e "Product of Italy" in combinazione a ulteriori ricerche ed accertamenti su internet in merito al produttore, alla sede dell'attività e al luogo di produzione. L'individuazione dei prodotti Italian Sounding, invece, è stata relativamente più immediata, almeno per un italiano, seguendo la definizione

introdotta nel secondo capitolo, ricercando dunque riferimenti, infondati, all'Italia quale Country of Origin.

In questa fase di selezione, ci si è imbattuti in una gamma di prodotti non precedentemente considerata, connotata dalla presenza di forti richiami all'Italia da parte di imprese con brand di origini italiane, ma con stabilimenti produttivi stanziati negli Stati Uniti: una sorta di Italian Sounding "di casa". Tra questi si annoverano i prodotti di: Barilla, Rana, Galbani, Buitoni, Bertolli, Ferrero. Come illustrato nel terzo capitolo, il successo di cui paiono godere queste imprese rispetto alle colleghe Made in Italy ha portato ad includere anche, quando presenti entro una certa categoria merceologica, questi prodotti appartenenti ad un'altra sfumatura d'italianità, quella dell'Italian Branding.

### I prodotti scelti ed esposti nel questionario

Una volta constatata la presenza di almeno due gradi di italianità per categoria, i prodotti sono stati filtrati dal più ampio paniere proposto da Walmart seguendo un criterio generale di popolarità, stimata sulla base dei seguenti parametri:

- quote e vendite di mercato del brand nella rispettiva categoria, tratte da Euromonitor (2015) principalmente per il mercato della pasta;
- vendite su Walmart ordinando per "best sellers";
- eccezioni, sotto menzionate quando presenti.

Si precisa poi che le confezioni dei prodotti appartenenti alla medesima categoria sono state scelte il più possibile simili, se non uguali, al fine di evitare distorsioni sulla percezione del prezzo (Rundh, 2005).

I prodotti e i brand che ne risultano, suddivisi per categoria e ordinati per grado di italianità (rispettivamente: Mi, IS, IB), sono i seguenti:

- 1) Pasta alimentare: De Cecco, Ronzoni, Barilla
  - Per il tipo di pasta sono state scelte le penne rigate, la forma più venduta negli USA secondo Agritalia (s.d.).
- 2) Pasta fresca: (prodotto MI assente), Chef Boyardee, Rana
  - Per il tipo di pasta ripiena sono stati scelti i ravioli, i più comprati dagli americani (Euromonitor, 2015) e come ripieno l'Italian Sausage per il mercato richiamo all'Italia;
  - Eccezione nella selezione: nonostante secondo (Euromonitor, 2015) Nestlé USA con il brand Buitoni preceda Rana in termini di market e brand share, è stato comunque

incluso il secondo dato il suo recente successo (Mintel, 2015c) e visibilità ottenuta pure sui giornali americani (Mishan, 2013; Righi, 2016).

3) Pesto: Barilla, Classico, Rana

- Da notare che in questa categoria Barilla si schiera a fianco del MI e non dell'IB, come indicato sul coperchio del vasetto.

4) Pomodori a pezzi: Parmalat; Carmelina;

5) Parmigiano Reggiano: Le Delizie del Farnese, un brand di BoniSpa, e Frigo;

6) Olio extra vergine di oliva: Colavita, Pompeian, Bertolli;

7) Aceto balsamico: De Nigris, Pompeian.

### Limitazioni nella scelta

Nel processo di selezione sono state incontrate numerose limitazioni dovute all'assenza di prodotti italiani autentici, come nel caso delle mozzarelle, ricotte, salumi ed affettati, dove invece spopolano le varianti sounding e non sounding, come analogamente rilevato dal MRA (2007). Ostacoli di diversa natura si sono invece incontrati per i pomodori San Marzano, spesso tra i più citati quando si parla di imitazioni (Pignataro, 2015). Mentre il packaging e il sito del produttore ribadiscono che il prodotto è importato dall'Italia, esibendo a volte pure la dicitura DOP, gli stessi brand vengono spesso additati quali fake in articoli, forum e indagini come quella dell'ICE-NY (2006). Caso curioso è quello della Cento Fine Food Inc. del New Jersey, che commercializza pomodori San Marzano DOP per mezzo di una filiale commerciale italiana a Cento, lontana 600 km dalla località San Marzano (Anon., 2015).

### Somministrazione del questionario

Il sondaggio è stato distribuito attraverso varie piattaforme online al fine di ottenere un campione il più possibile diversificato, utilizzando social networks, come Facebook, LinkedIn, Twitter, per raggiungere i più giovani, specialmente studenti universitari, e posta elettronica per contattare principalmente professori e ricercatori universitari, il cui indirizzo email è pubblicamente visibile e usufruibile nei siti delle rispettive università.





## Capitolo V - Analisi dei dati e risultati

### Descrizione del campione

Nel periodo aprile-giugno 2016 è stato raccolto un totale di 215 risposte, ridotte a 202 una volta esclusi i rispondenti che da un controllo dell'indirizzo IP non risultavano residenti negli Stati Uniti, il mercato oggetto dell'indagine.

Il campione in esame è quindi costituito da 202 intervistati situati entro i confini del territorio statunitense al momento della compilazione del questionario, per i cui dettagli si rimanda alla tabella 1 in appendice.

- Sesso: il 73% è rappresentato da donne, contro il 27% degli uomini.
- Et : il 55% degli intervistati rientra nella categoria 18-24, il 14% in quella 25-34, il 13% in quella 35-54 e il 17% in quella 55+.
- Regione USA: il 78% dei rispondenti ha dichiarato di risiedere nella regione nord-orientale degli Stati Uniti, seguito poi dal 12% abitante del West e da percentuali al di sotto del 5% per South-East, Mid-West e South-West;
- Educazione: per macro-livelli di educazione Undergraduate, Graduate e Postgraduate, gli intervistati si distribuiscono con numerosit  relativamente simili: rispettivamente 38%, 27%, 34%. Per titolo di studio, invece, le percentuali risultano alquanto variabili, in ordine: il 33% ha completato il college; il 27% ha conseguito una laurea di primo livello; il 16% una di secondo livello e il 14% un dottorato. Quote inferiori al 5% vengono invece coperte da coloro con un livello di educazione pari alla scuola superiore e ad una laurea professionale.
- Reddito: per fasce di reddito, i rispondenti si ripartiscono presentando una distribuzione a forma di U, i cui estremi sono occupati da ben oltre la met  degli stessi: con il 38% possedente un reddito familiare annuale inferiore a 25 mila dollari e il 33% uno superiore ai 100 mila. Con numerosit  minori e simili, del 12% e 17%, seguono poi le classi di reddito 25-50 e 50-100 mila dollari;
- Esperienza in Italia: il 60% ha notificato di aver visitato l'Italia almeno una volta nella vita;
- Parentela italiana: il 38% ha affermato di aver dei parenti italiani.

In generale, il campione ottenuto presenta una buona numerosit , mentre alcune distribuzioni relativamente sbilanciate suggeriscono una modesta rappresentativit  rispetto alla popolazione

di consumatori americani di riferimento, riflettendo principalmente la limitatezza delle modalità di somministrazione.

### Sviluppo ed interpretazione delle variabili

Prima di inoltrarsi nell'analisi dei dati ottenuti, si ritiene opportuno illustrare come alcune variabili siano state sviluppate ed interpretate al fine di rendere la lettura più chiara e scorrevole.

#### Attribuzione origine italiana

Tale variabile misura la percentuale di intervistati che indica l'Italia quale luogo di produzione per un dato prodotto. A seconda del grado di "italianità" preso in considerazione questa stima viene ad assumere valenze diverse. Mentre l'assegnazione della provenienza italiana ai prodotti MI è corretta per definizione, e per questa ragione verrà rinominata "percentuale di riconoscibilità d'origine", per quelli IS e IB si rivela quale un'incertezza da parte del consumatore in merito alla natura dei beni in questione, e per questo motivo verrà denominata "percentuale di distorsione", senza comunque voler attribuire alcuna particolare accezione positiva o negativa alle pratiche stesse.

#### Prezzo attribuito

Tale variabile, con valori da 1 a 4, dove 2 corrisponde al prezzo di listino, è stata convertita in prezzi all'oncia (o all'oncia fluida). Essa rappresenta il prezzo massimo che il consumatore si dimostra disposto a corrispondere per il prodotto, detto anche valore percepito e legato agli attributi intrinseci (es. qualità percepita) ed estrinseci (es. origine, brand image) del bene (Vernuccio & Pastore, 2006). Per ogni prodotto è stata poi considerata la media dei prezzi attribuiti, la cui distribuzione con valori di asimmetria e curtosi compresi nei rispettivi intervalli (-0,67;0,75) e (-1,35;0,26) si rivela una normale (George & Mallery, 2010).

In questo elaborato, la differenza tra prezzo attribuito medio e prezzo di listino è stata denominata con varie accezioni: disponibilità a pagare, premium o discount attribuito rispetto a prezzo di listino, valore netto di acquisizione o, in termini microeconomici, surplus del consumatore. Tale scarto funge da indice della propensione di acquisto di un dato prodotto da parte del consumatore che, assegnando un valore soggettivo, può valutare la convenienza di uno scambio sulla base del prezzo richiesto. Pertanto, più grande è questa differenza, più grande sarà il valore generato dall'acquisto per l'acquirente, più attraente apparirà il prodotto (Winer, et al., 2013) mentre, se negativa, l'acquisto non verrà effettuato (Zatta, 2009). Questa stima è

stata espressa sia in termini percentuali che assoluti. La prima modalità si rivela utile per riassumere, seppur grossolanamente, la disponibilità a pagare di prodotti diversi appartenenti allo stesso grado di “italianità”. Tuttavia, risentendo del prezzo in valore assoluto, molto diverso tra i vari prodotti, tale misura percentuale è stata affiancata ad una più precisa, quantificata ed espressa in valore assoluto, rappresentante il valore in dollari generato da un certo acquisto. Infine, la differenza tra prezzo di listino e prezzo medio di categoria, espressa in percentuale, rileva la premium o il discount price di un prodotto rispetto al prezzo medio di categoria. Quest’ultimo è stato calcolato quale media dei prezzi di prodotti di marche diverse appartenenti alla stessa categoria e dello stesso peso del prodotto reperiti su Walmart.

#### Differenziale qualitativo (su scala 1-5)

Tale variabile corrisponde alla differenza tra prodotti MI e IS, e MI e IB, appartenenti alla medesima categoria merceologica.

#### Differenziale di gusto (su scala 1-5)

Parallelamente alla precedente, tale variabile è stata ricavata dalla sottrazione tra gusti attribuiti a prodotti MI e IS, e MI e IB. Essendo stati catturati solo se il prodotto fosse stato effettivamente provato dall’intervistato, i punteggi-gusto per prodotti appartenenti alla stessa categoria sono stati filtrati a coppie (MI-IS; MI-IB) operando il confronto solo se la persona avesse provato entrambi. Per alcune categorie la differenza non è stata riportata a causa della scarsa numerosità di questi rispondenti.

### Analisi ed interpretazione dei dati

Per una visione generale, ma non generalizzabile, i dati ottenuti sono stati elaborati, raggruppati per gradi di “italianità”, riportando nella seguente tabella medie e deviazioni standard per ciascuna variabile.

<i>Tabella per grado di “italianità”</i>						
Grado di italianità	MI		IS		IB	
	<i>Media</i>	$\sigma$	<i>Media</i>	$\sigma$	<i>Media</i>	$\sigma$
Attribuzione origine italiana (%)	60	12	25	12	42	3
Differenziale prezzo attribuito – prezzo di listino (%)	31	22	20	19	32	9
Differenziale prezzo di listino – prezzo medio di categoria (%)	13	46	-23	23	8	56
	MI - MI		MI - IS		MI - IB	
Differenziale qualitativo (scala 1-5)	n/a		0,28	0,23	-0,04	0,25
Differenziale di gusto (scala 1-5)			0,40	0,28	-0,01	0,39

## Analisi per grado di “italianità”

### Attribuzione origine italiana

La riconoscibilità d’origine dei prodotti MI si attesta ad un 60%, oltre il doppio della percentuale di distorsione relativa ai prodotti IS. Mentre, con una deviazione standard del 3% a rivelare una misura relativamente precisa, l’incertezza del 42% esibita per i prodotti IB risulta la percentuale più prossima all’italianità attribuita al MI. Tali dati suggeriscono una maggiore propensione degli intervistati ad identificare quali italiani i prodotti MI rispetto a quelli IS e IB. Nel contempo, però, si nota che a questi ultimi viene erroneamente assegnata un’origine italiana con frequenza doppia rispetto a quanto rilevato per quelli IS. Tale somiglianza andrebbe in parte a convalidare quanto affermato da Phau e Prendergast (2000), Thakor e Lavack (2003) sul fatto che nel ventunesimo secolo il consumatore deduce il Paese di provenienza di un prodotto dall’origine del brand. Allo stesso tempo, però, tale italianità attribuita a MI e IB, i cui brand sono entrambi di origini italiane, si somiglia, ma non combacia, andando in parte ad appoggiare quanto suggerito da Djursaa (1991), Chen e Pereira (1999) sul fatto che la delocalizzazione produttiva propria dell’IB conduce ad un indebolimento del legame con il Paese di origine.

### Differenziale prezzo attribuito – prezzo di listino (%)

Mentre le disponibilità a pagare medie per prodotti MI e IB risultano praticamente identiche, a quelli IS gli intervistati attribuiscono un prezzo soggettivo in media maggiore del 20% rispetto al prezzo di listino. Per il fatto che in tutti i tre i casi il prezzo massimo che l’intervistato si dichiara disposto a pagare è superiore al prezzo richiesto, tutti e tre i gradi di italianità appaiono in una qualche misura attraenti agli occhi di quest’ultimo. Tuttavia, è fondamentale notare che, mentre i primi due comandano un premium price medio rispettivamente del 13 e dell’8%, i secondi mostrano un discount medio del 23%. Inoltre, come suggerito dalle deviazioni standard di questi valori medi, i prezzi dei prodotti entro ciascun grado differiscono apprezzabilmente tra di loro, appartenendo questi a diverse categorie merceologiche. Per queste ragioni, considerazioni in merito a tale attrattività si rimandano all’analisi per singolo prodotto.

### Differenziale qualitativo

In media, i consumatori riconoscono una maggior qualità ai prodotti MI rispetto a quelli IS, andando contro l’ipotesi che presuppone l’incapacità degli stessi a rilevare differenze qualitative tra i due prodotti, e conseguentemente scegliere il prodotto sounding che, come sopra osservato, è effettivamente il più economico. Parallelamente, tali rilevazioni sono in linea

con quanto sostenuto da coloro che han spiegato il minor prezzo richiesto con una minore qualità “italiana” offerta (De Filippis, 2012; Magagnoli, 2013). Al contrario, non viene percepita alcuna differenza qualitativa media rilevante tra MI e IB: un’omogeneità che potrebbe portare il consumatore a scegliere sulla base del prezzo.

### Differenziale di gusto

Anche in termini di gusto, analogamente a quanto appena visto, i prodotti MI superano l’IS, andando contro le conclusioni dello studio di Cembalo (2008), secondo cui l’IS viene prediletto al MI perché più vicino ai palati locali. All'opposto, ancora una volta, MI e IB si sovrappongono, potenziando ancor di più il ruolo del prezzo quale fattore-guida in fase di acquisto.

### Osservazioni generali non conclusive

In linea generale, si è riscontrato come i due gradi di italianità MI e IB siano tra di loro pressoché sovrapponibili, una convergenza che viene leggermente meno solo per l’origine italiana ad essi attribuita. In questa circostanza, dunque, il ruolo del Paese di origine e del prezzo si potrebbero rilevare decisivi nella preferenza di un prodotto rispetto ad un altro. Per ultimo, invece, si piazza l’IS: ultimo in tutto, dall’italianità al gusto, suggerendo una certa innocuità che non compare in letteratura. Tuttavia, si fa presente che si tratta di stime con deviazioni standard non trascurabili, indicando una considerevole variabilità tra categorie merceologiche e prodotti stessi, che verrà svelata più avanti.

### Analisi per prodotto

*Nota: alcune sezioni della tabella 3 verranno presentate qui di seguito, la tabella completa è consultabile in appendice.*

### Attribuzione origine italiana (%)

Tra i prodotti MI che spiccano per essere riconosciuti come tali si annoverano: l’aceto De Nigris (69%) e il Parmigiano Reggiano Del Farnese (68%), seguiti dall’olio Colavita (63%) e il pomodoro Parmalat (62%). Da una breve osservazione delle confezioni ci si accorge che i primi due si distinguono da tutti gli altri per esibire i rispettivi marchi di qualità IGP e DOP, assieme alla dicitura “Product of Italy”. Tuttavia, tali considerazioni sono destinate a rimanere come tali, senza voler o poter fare alcuna inferenza. Difatti, essendo l’obiettivo di questa analisi limitato a verificare l’ipotesi dell’incapacità del consumatore a distinguere i diversi prodotti, la

stessa è stata predisposta per constatare tale circostanza, non permettendo di approfondire le determinanti alla base delle sopra citate percentuali. Queste ultime, infatti, possono dipendere da svariate variabili come le strategie di comunicazione adottate dalle singole imprese, la rappresentatività di una data categoria merceologica per un dato Paese, l'interesse, il coinvolgimento e l'abilità del consumatore, le sue conoscenze ed esperienze pregresse nei confronti della categoria, del prodotto o del marchio.

Ben al di sotto dell'italianità media attribuita al MI, il pesto Barilla, nonostante la dicitura "Made in Italy" a lettere maiuscole bianche su sfondo blu scuro, rivela una percentuale pari al 36%. Questa poco riconosciuta origine italiana sembra confermare quello che alcuni studiosi del COO effect avevano accennato ricontestualizzando tale costrutto nell'era della delocalizzazione (Djursaa, et al., 1991; Chen & Pereira, 1999). Quello che sembra dimostrare è come il legame del brand con il Paese di origine si sia allentato dopo due decenni di presenza, un decennio di produzione e uno stadio di penetrazione del mercato statunitense che, con una quota di mercato da leader del 30%, può dirsi avanzato (Ferraino, 2016).

Proseguendo con l'analisi degli altri gradi, i consumatori appaiono alquanto confusi in merito al luogo di produzione dei prodotti IB, i quali rivelano le più alte percentuali di distorsione, tutte oltre il 40%. Al primo posto si colloca la pasta Barilla (47%), seguita dall'olio Bertolli (42%), i ravioli ed il pesto Rana (41 e 40%). L'incertezza si ripresenta, ma in misura inferiore, per i prodotti IS. Quelli cui è stata per più volte attribuita l'origine errata sono a pari merito olio ed aceto Pompeian (35%), seguiti dal pomodoro Carmelina (33%) e il parmigian Frigo (27%). Quest'ultima percentuale si rivela alquanto ottimistica se confrontata con quella del 67% rilevata dal Consorzio del Parmigiano Reggiano, avvertendo quanto queste stime possano variare a seconda del campione selezionato, dei prodotti mostrati, dei metodi di somministrazione (Bonardi, 2015). Infine, all'opposto, l'unico prodotto sulla cui origine quasi il 100% dei consumatori si dimostra competente sono i ravioli in scatola ripieni di Italian Sausage di Chef Boyardee.

#### Differenziale prezzo attribuito – prezzo di listino

I prodotti che all'interno della rispettiva categoria appaiono i più attraenti in valore assoluto sono per la maggior parte dei casi MI. Tra questi, spicca il Parmigiano Reggiano, cui è stato attribuito un valore incrementale di \$46,56, pari al 41% in più rispetto al prezzo di listino, il più alto dell'intero paniere di prodotti. Questo prodotto si piazza tra i più alti (per secondo) per

differenziale qualitativo MI-IS, (per primo) per differenziale di gusto MI-IS e, come già visto, (per secondo) per italianità. All'opposto, per il parmesan Frigo, che costa meno della metà del prodotto originale, i rispondenti dichiarano una disponibilità a pagare percentuale sotto zero (-2%), la più bassa dell'intero paniere, e un valore netto di (un'improbabile) acquisizione di -\$0,97.

Per attrattività segue poi un altro prodotto MI: l'olio Colavita per il quale, in confronto all'alternativa sounding, si ripete la stessa dinamica del parmigiano: minor italianità, qualità e gusto riconosciuti all'IS. Tra i due si colloca poi la variante IB offerta da Bertolli, il cui acquisto frutterebbe un surplus molto più vicino a quello generato dal MI che a quello dell'IS: una posizione di mezzo, ma sempre tendente al MI, che ricorre anche per italianità conferita, qualità e gusto.

Tuttavia, non sempre il MI è il primo della classe. Per le categorie del pesto e dell'aceto, i prodotti italiani vengono superati per valore procurato al consumatore dalle loro controparti IS e IB. Nel primo gruppo, viene dimostrata una disponibilità a pagare per il pesto Rana del 28%, seguito dal 15% per quello Classico IS e, per ultimo, quello Barilla MI con 11%. In termini assoluti, la differenza si mostra ancora più marcata visti i diversi prezzi di listino, dove l'IB presenta un prezzo maggiore del 22% rispetto al MI e del 42% rispetto a IS, mentre assicura al consumatore un valore pari al triplo di quello, pressoché equivalente, creato da MI e IS. Tale successione si ripete anche per qualità e gusto, dove il pesto MI si rivela il peggiore rispetto alle altre due varianti di pesto, mentre per italianità attribuita si sovrappone a quello IB, indicando un'elevata confusione su questo dato da parte dei rispondenti.

<i>Tabella per categoria merceologica - pesto</i>						
Prodotto	Barilla_pesto		Classico_pesto		Rana_pesto	
	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$
Attribuzione origine italiana (%)	36		19		40	
Prezzo di listino (\$)	44,13		38,03		54,00	
Prezzo attribuito (\$)	49,04	20,47	43,77	18,32	68,97	23,16
Prezzo attribuito - prezzo di listino (\$)	4,92		5,74		14,97	
Prezzo attribuito - prezzo di listino (%)	11	46	15	48	28	43
Prezzo di listino - prezzo medio di categoria (%)	-34		-43		-19	
	MI-MI		MI - IS		MI - IB	
Differenziale qualitativo (scala 1-5)	n/a		-0,10	1,06	-0,12	0,91
Differenziale di gusto (scala 1-5)			0,00	1,21	-0,33	1,05

Dinamiche inizialmente simili, ma successivamente diverse, si manifestano per l'aceto, la categoria che presenta la più bassa disponibilità a pagare media del 2%. Per l'aceto MI di De Nigris questa è persino negativa, con un valore per il consumatore di -\$0,48, inferiore a quello di \$1,68 dell'aceto Pompeian IS che, a differenza del pesto, non si traduce in una maggior qualità riconosciuta a quest'ultimo. Non è possibile invece fare alcuna osservazione in merito al gusto che, per scarsa numerosità di intervistati ad aver provato entrambi i prodotti, non è stato computato. I numeri a livello di categoria merceologica indicano chiaramente che al prodotto dell'aceto balsamico non viene riconosciuto alcun valore d'uso, probabilmente perché un condimento non particolarmente diffuso e contemplato nella cultura gastronomica americana, come mostrato dalle basse percentuali della variabile "provato" e confermato da un'indagine di Mintel (2015a) sull'uso dei "dressings", dove invece primeggiano varie salse. Mentre l'effetto-categoria potrebbe in parte contribuirvi, il valore sotto zero attribuito all'aceto MI, dall'italianità percepita altissima (la più alta) e dall'altrettanto alta qualità riconosciuta, potrebbe spiegarsi dal fatto che, nonostante rientri tra quei prodotti tipici artigianali rivisitati in chiave industriale (Capua, 2014), venga comunque percepito dal consumatore americano come troppo distintivo per l'uso che egli ne potrebbe fare, preferendo così un prodotto che gli trasmette una minor ricercatezza, senza però accorgersi che il prezzo all'oncia fluida di quest'ultimo è maggiore dell'81% rispetto all'elegante bottiglietta MI.

<i>Tabella per categoria merceologica - aceto balsamico</i>				
Prodotto	DeNigris_aceto		Pompeian_aceto	
	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$
Attribuzione origine italiana (%)	69		35	
Prezzo di listino (\$)	11,40		20,63	
Prezzo attribuito (\$)	10,92	5,45	22,31	9,86
Prezzo attribuito - prezzo di listino (\$)	-0,48		1,68	
Prezzo attribuito - prezzo di listino (%)	-4	47	8	48
Prezzo di listino - prezzo medio di categoria (%)	-48		-6	
	MI-MI		MI - IS	
Differenziale qualitativo (scala 1-5)	n/a		0,33	0,98
Differenziale di gusto (scala 1-5)			n/a	

Infine, un quadro ancora diverso si ravvisa per il prodotto-stereotipo italiano per eccellenza e un mercato già studiato tra Italian ed American brands (Cembalo, et al., 2008): quello della pasta. Mentre quella di De Cecco primeggia per valore generato di \$8,81, la leader mondiale (e statunitense) Barilla, si posiziona ultima con \$1,80 mentre la pasta Ronzoni con un surplus di \$11,81 si avvicina più alla variante MI. Nel contempo, però, all'ultima per attrattività, Barilla, sono riconosciuti superiori qualità e gusto rispetto sia a MI che IS. Mentre ad un primo impatto



può sembrare un risultato incoerente, mettendosi nei panni (e nella bocca) del consumatore americano medio questi numeri potrebbero assumere un significato alquanto curioso. Difatti, negli USA la pasta De Cecco gode di un'eccellente reputazione quale “the perfect authentic italian pasta”, come pure dimostrano le alte percentuali di riconoscibilità d'origine. Come segnalato da De Pin (2008), tale mix di autenticità e reputazione targata MI potrebbero spiegare il maggior valore che le viene riconosciuto, ma anche la minor qualità e gusto che si rivelano invece a favore della più “mainstream” pasta Barilla. Difatti, come notato da ItalianFood (2016), proprio per il fatto di essere “true to the quality of the original Italian product”, De Cecco differisce sostanzialmente per gusto, colore e consistenza, principalmente a causa della diversa miscela di grani e metodi di lavorazione (Canali, 2012). Come osservato da Tarentini (2014), agli americani queste caratteristiche tipicamente italiane non interessano, anzi, potrebbero pure andar contro i loro gusti. Per fare un esempio, anche se “over-cooked” tale pasta è nota per meglio mantenere la consistenza, una resistenza che agli amanti della pasta scotta non potrebbe piacere (Jenkins, 1997; Brion, 2011). Al contempo, il più basso differenziale di valore attribuito a Barilla si potrebbe spiegare dal fatto che i consumatori americani reputano tale pasta come un prodotto base e si aspettano che sia meno costoso di altri tipi di pasta cosiddetti “specialty”. Pertanto, proprio per il fatto di offrire un prodotto orientato alle preferenze del consumatore medio americano (buona qualità ad un prezzo ragionevole), e ponendosi dunque come una sorta di adattamento del prodotto originale italiano, la strategia di marketing di Barilla è stata spesso esibita quale esempio di successo, comprovato dalla sua leadership sul mercato statunitense (Cembalo, et al., 2008).

<i>Tabella per categoria merceologica - Pasta alimentare</i>						
Prodotto	DeCecco_pasta		Ronzoni_pasta		Barilla_pasta	
	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$
Attribuzione origine italiana (%)	60		21		47	
Prezzo di listino (\$)	18,25		11,81		8,45	
Prezzo attribuito (\$)	27,06	8,11	17,54	5,36	10,25	4,47
Prezzo attribuito - prezzo di listino (\$)	8,81		5,73		1,80	
Prezzo attribuito - prezzo di listino (%)	48	44	49	46	21	53
Prezzo di listino - prezzo medio di categoria (%)	36		-12		-37	
	MI-MI		MI - IS		MI - IB	
Differenziale qualitativo (scala 1-5)	n/a		0,48	1,08	-0,24	0,95
Differenziale di gusto (scala 1-5)			0,46	0,92	-0,10	0,81

#### Osservazione aggiuntiva

Siccome in fase di progettazione del questionario la variabile qualità non era stata distinta tra percepita ed effettiva, per mezzo del software PSPP è stata verificata l'esistenza di differenze

statisticamente significative tra qualità medie in funzione della variabile “provato”. Da questo confronto ne è risultato che per tutti i prodotti la qualità media attribuita da coloro che hanno effettivamente provato il prodotto è maggiore a quella solamente percepita per livelli di significatività minori al 5%. Questo dato potrebbe suggerire la presenza di una comunicazione incapace di ridurre le asimmetrie informative e trasmettere le qualità intrinseche del prodotto alimentare, un cosiddetto bene-esperienza, al consumatore (Grunert, 2005).

#### **Analisi per variabili socio-demografiche**

*Nota: alcune sezioni della tabella 4 verranno presentate qui di seguito, mentre la tabella completa è consultabile in appendice.*

Questa sezione dell'analisi concerne la verifica dell'esistenza di differenze statisticamente significative tra medie in funzione delle variabili socio-demografiche con il fine di osservare se le distinzioni inizialmente introdotte discriminano il mercato dei vari gradi di italianità.

Per il confronto tra medie, è stato utilizzato il software statistico PSPP, per mezzo del quale sono state condotte delle analisi della varianza (One-way Anova) con successivi test post-hoc. Tra questi, è stato optato per il test HSD Tukey in presenza di omogeneità delle varianze mentre, in caso contrario, il test Games-Howell. Di questi risultati, solo quelli statisticamente significativi sono stati riportati nella tabella 4 cui si rimanda in appendice. A riguardo, si precisa che, data la natura esplorativa di questo lavoro e la dimensione del campione in esame, sono stati considerati livelli di significatività superiori a quelli convenzionalmente accettati dell'1% e del 5%, ma pur sempre compresi entro il 10% (Parker & Berman, 2003). Tali rilevazioni con p-value compreso tra 0,05-0,1 verranno opportunamente segnalate nelle tabelle con un solo asterisco, mentre nella trattazione con avverbi quali “marginalmente” o “debolmente” significativo. Parallelamente, stime significative, con p-value compreso tra 0,01-0,05, verranno contrassegnate con due asterischi, e quelle estremamente significative, con p-value inferiore a 0,01, con tre.

Ad una prima osservazione dei risultati ottenuti, si constata la mancanza di una ricorsività tale da poter accertare le sotto-circostanze caratterizzanti la casistica 3, ovvero: riconoscimento origine del MI - maggior qualità e gusto attribuiti al MI - maggiore disponibilità a pagare per MI. Difatti, in funzione di ciascuna variabile socio-demografica, sono state rinvenute differenze statisticamente significative limitate ad una (o massimo due) delle variabili sopra citate per

specifici prodotti. Tuttavia, seppur parziali, i dati che si sono rivelati i più interessanti verranno esposti qui di seguito.

### Età

In linea con quanto rinvenuto da un'indagine ICE-NY (2006), secondo cui i cosiddetti foodies, estimatori e regolari compratori del MI, presentano età molto variabili, non si rivelano differenze statisticamente significative tra medie in funzione di questa variabile tali da poter constatare la presenza di tale fascia di consumatori.

Limitatamente a due prodotti MI (pesto e pomodoro) si osservano delle differenze estremamente significative con riferimento alla riconoscibilità di origine tra la fascia di età dei più giovani e quella dei più anziani, dove questi ultimi si dimostrano più competenti nell'attribuire la corretta origine italiana. Come suggerito da Wall (1991), tale dato potrebbe riflettere una maggior esperienza data dalla maggior età con il mercato di questi prodotti. Non si presentano invece discrepanze nemmeno marginalmente significative in riferimento ai prodotti IS e IB.

### Educazione

Le rilevazioni relative al livello di educazione sembrano andar contro il senso comune e i sondaggi condotti per la FAO secondo cui: chi è più istruito fa scelte più informate sulla base delle informazioni (etichette degli alimenti) offerte (Hess, et al., 2005). Quel che si nota è che i più educati (i post-graduates, seguiti dai graduates) rispetto ai meno istruiti (gli undergraduates) manifestano una propensione generalizzata a riconoscere come Fatto in Italia qualsiasi prodotto, a prescindere dall'effettivo luogo di produzione. Tuttavia, nonostante la maggior incertezza mostrata in materia di origine, i PG si distinguono dagli UG e G per riconoscere a due prodotti MI (pasta e pesto) un maggior differenziale qualitativo nei confronti dei corrispettivi prodotti IS e IB.

### Reddito

In funzione delle fasce di reddito introdotte non è stato osservato quello che sarebbe stato un risultato scontato, ovvero una correlazione positiva tra disponibilità a pagare e reddito. Tale correlazione è stata rinvenuta, ma negativa, per soli tre prodotti, dove la fascia 25-50 si è dimostrata più disposta a pagare per i prodotti Barilla MI e IB (con livelli di significatività superiori al 5%), e quella 15-25 per l'olio Pompeian IS (con livelli inferiori all'1%) rispetto ai rispondenti con reddito superiore ai 50 mila dollari. Nel primo caso, la ricorsività del brand

Barilla potrebbe suggerire una maggior reputazione ad esso riconosciuta da questa fascia di reddito, non però riflessa in una maggior preferenza in termini di qualità e gusto, nemmeno marginalmente significativa. Parallelamente, la propensione a sottovalutare questi prodotti, a prescindere dalla loro origine, esibita dalle categorie 50-100 e 100+ potrebbe essere dovuta alla loro minor conoscenza ed esperienza con gli stessi, soprattutto rispetto alle altissime percentuali di “conosciuto” e “provato” di quella 25-50, portando così questi soggetti ad affidarsi a quello da loro ritenuto il prezzo medio di ciascuna categoria merceologica.

Al contempo però, rispetto ai meno abbienti (sotto i 50 mila dollari), che maggiormente apprezzano la qualità di pesto IB, pomodoro IS, olio IS e IB, i più benestanti (sopra i 50) riconoscono dei maggiori differenziali qualitativi alle controparti del MI. Con riferimento alla categoria dell'olio, si osservano differenze estremamente significative tra le fasce 100+ e 15-25 per maggiore qualità assegnata alla variante MI dai primi, alla quale gli stessi riconoscono un maggiore gusto di quello attribuito dalla fascia 25-50, che invece mostra una forte preferenza per la variante IS. Pure l'indagine ICE-NY (2006) ha rinvenuto sopra la soglia dei 50 mila dollari una fascia di consumatori in grado di riconoscere i più alti standard qualitativi dei prodotti MI ma, contrariamente a quanto rilevato in questa sede, ha anche riscontrato una maggior disponibilità a pagare per gli stessi.

Infine, si vuole rimarcare il fatto che tale parametro non ha contribuito alla spiegazione di differenze tra disponibilità a pagare medie relative alla maggioranza dei prodotti del paniere, suggerendo che: o gli intervalli di reddito fissati non sono appropriati nel segmentare questi mercati, od ognuno se li può permettere a prescindere dal reddito.

#### Parentela italiana

Coloro che hanno dichiarato di avere dei parenti italiani dimostrano di essere meno distortibili in merito all'origine del parmesan IS, così come ad apprezzarne meno il gusto rispetto a quelli senza alcun legame di parentela italiano; lo stesso si ripete per il differenziale di gusto MI-IS del pesto.

#### Viaggio in Italia

Con livelli di significatività inferiori all'1%, la distinzione per esperienza in Italia si dimostra essere la più confacente nello spiegare differenze relative all'attribuzione dell'origine italiana, soprattutto per prodotti MI e IB. Coloro che hanno visitato l'Italia almeno una volta nella vita

esibiscono maggiori percentuali di riconoscibilità d'origine del MI (per prodotti come pasta, pesto e parmigiano) e di distorsione dell'IB (per tutti i prodotti, ad esclusione dell'olio, non risultato statisticamente significativo). A seguire, per il grado di italianità dell'IS, solo un prodotto, l'olio Pompeian, rivela una differenza statisticamente significativa che vede i "viaggiatori" in grado di meglio identificare l'origine, non italiana, del bene in questione. Seppur si tratti di un solo prodotto, questo dato frena dall'estendere anche a questo grado la propensione generalizzata manifestata da chi è stato in Italia a conferire l'origine italiana ai prodotti MI e IB.

A riguardo, come spiegano alcuni studi in tema di accuratezza nel riconoscere l'origine (Schellinck, 1989; Wall, et al., 1991; Samiee, et al., 2005), tale attitudine ad attribuire la cittadinanza italiana a prodotti di brand effettivamente italiani potrebbe essere dovuta ad una maggiore familiarità con gli stessi sviluppata come conseguenza di una volontaria o involontaria esposizione a questi prodotti/brand durante l'esperienza in Italia. Per quanto riguarda invece i prodotti IS per i quali non è stata riscontrata alcuna differenza statisticamente significativa, una plausibile spiegazione potrebbe risiedere nel fatto che tutti i rispondenti, a prescindere dal viaggio in Italia, dovrebbero essere ugualmente familiari ai prodotti IS commercializzati solo entro i confini americani.

Oltre che a correttamente identificarli più frequentemente della loro controparte, gli "esploratori dell'Italia" riconoscono ad alcuni prodotti MI (pesto, parmigiano, olio) un maggiore differenziale qualitativo MI-IS di quello manifestato dai "non viaggiatori". Similmente, i primi preferiscono il gusto di alcuni prodotti MI (pasta, parmigiano) rispetto ai secondi, che addirittura mostrano una marcata preferenza per la variante sounding del parmigiano. Differenze relative a qualità e gusto tra MI e IB non sono invece risultate statisticamente significative, ovvero non vi è abbastanza evidenza empirica per poter affermare che l'aver visitato il Bel Paese influisca sulla capacità di rilevare tali differenze.

Viaggio in Italia		Sì		No		Si - No
Variabile	Grado di italianità / prodotto	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Differenza tra medie
Attribuzione origine italiana	MI	64%		53%		11% ***
	IB	48%		33%		15% ***
	DeCecco_pasta MI	69%		46%		23% ***
	Barilla_pesto MI	43%		25%		18% ***
	DelFarnese_parmig. MI	73%		61%		12% *
	Pompeian_olio IS	30%		44%		-14% **
	Barilla_pasta IB	55%		35%		20% ***
	Rana_ravioli IB	48%		31%		17% **
	Rana_pesto IB	46%		30%		16% **
Differenziale qualità	MI-IS pesto	0,02	1,04	-0,29	1,06	0,31 *
	MI-IS parmigiano	0,63	1,03	0,20	0,91	0,43 ***
	MI-IS olio	0,55	1,05	0,21	0,91	0,34 **
Differenziale gusto	MI-IS parmigiano	1,00	0,87	-0,33	1,15	1,33 *
	MI-IS pasta	0,65	0,88	0,20	0,91	0,45 *

### Considerazioni riepilogative

In corso di trattazione è emerso come la realtà sia molto più variegata degli idealtipi inizialmente posti. Come sopra illustrato, non si riscontra alcun trend comune a tutte le categorie merceologiche, ognuna delle quali presenta specifiche dinamiche e altrettanto specifiche spiegazioni. Ciò va a supportare quanto osservato e studiato da Han e Terpstra (1988), Roth e Romeo (1992), Roth e Diamantopoulos (2009), secondo i quali l'influenza dell'informazione del Paese di origine sul processo valutativo e decisionale varia da prodotto a prodotto e, come notato da Wall (1991), Bertoli (2005), Pecotich (2007) e nell'analisi per categorie socio-demografiche, da persona a persona. In funzione di queste ultime, infatti, non è stata constatata l'esistenza di alcuna nicchia di ammiratori ed intenditori del MI, contrariamente a quanto assunto dalla casistica III "questione di focus".

In linea generale, si potrebbero delineare due macro-casistiche:

- 1) Casistiche pure, in cui il prodotto MI primeggia in tutto e su tutto. In questi casi, i prodotti all'interno della categoria merceologica seguono la successione MI-IB-IS (o solo MI-IS nel caso la variante IB sia assente) relativamente ad origine italiana attribuita, differenziale prezzo attribuito-prezzo richiesto, qualità e gusto. A presentare questa sequenza sono le categorie del parmigiano, pomodoro, olio, e della pasta fresca limitatamente alla combinazione IB-IS. Il susseguirsi di queste sotto-circostanze rimanda alla sopra citata

casistica III. Una plausibile spiegazione di questo esito, che appare fin troppo ottimistico rispetto alla realtà sovente lamentata, potrebbe risiedere nello stesso campione ottenuto. Gli intervistati potrebbero proprio rappresentare quella ristretta fascia di consumatori cui sono naturalmente destinati i prodotti rientranti in questa macro-casistica. A supportare questa interpretazione si aggiunge quanto rilevato dalle indagini ICE-NY (2006) e IPR-Desk-NY (2010), secondo le quali i conoscitori ed abituali compratori del MI sono prevalentemente localizzati nell'area nord-orientale degli Stati Uniti, da cui proviene appunto il 78% del campione. Inoltre, la maggioranza di intervistati (60%) ad aver visitato l'Italia potrebbe suggerire un bias di autoselezione, e non tanto un risultato di campionamento, non avendo rilevato alcuna correlazione positiva con i livelli di reddito ed educazione degli intervistati (vedi tabella 2 in appendice). Anzi, i meno istruiti e i meno benestanti sono quelli a presentare le maggiori percentuali della variabile "viaggio", contrariamente a quanto rilevato dallo studio di Butterfield (1998). Da non escludere poi, sono ulteriori possibili distorsioni, le quali potrebbero discendere da i prodotti selezionati e presentati ed i metodi di rilevazione. Inoltre, la variabile "prezzo attribuito" potrebbe soffrire del cosiddetto starting-point bias, secondo cui il set di prezzi mostrati nel questionario per ogni prodotto potrebbe influenzare la disponibilità a pagare dichiarata dall'individuo. Più precisamente, come dimostrato da Stalhammer (1996), Ladenburg e Olsen (2008), Bechtold e Awudu (2012), a prezzi iniziali più alti (caratteristici del MI) i rispondenti tendono ad esprimere più alte disponibilità a pagare.

- 2) Casistiche miste, in cui il prodotto IB e/o IS supera quello MI in almeno una delle quattro variabili catturate. A queste si ascrivono le categorie della pasta secca, pesto, aceto. Come sopra illustrato, mentre per alcune sotto-circostanze questi casi si avvicinano alle casistiche I o II ("questione di prezzo" e "questione di gusto"), approfondendo l'analisi emergono invece profili totalmente diversi. Per esempio, una maggior italianità riconosciuta (ed un potenzialmente maggiore COO effect) non sempre si è tradotta in maggior qualità e gusto (pasta) o valore aggiunto (aceto); o una mancata distinzione tra MI e IB non sempre ha portato a scegliere il prodotto più economico, ma quello più costoso, più buono e dalla più alta qualità (pesto).





## Implicazioni e conclusioni

Nei suoi limiti di indagine prettamente esplorativa, è affiorato un quadro più multi-colour rispetto al bianco e nero affrescato dalle news. Sono emersi tanti Made in Italy, ognuno con le proprie forze e debolezze, così come le proprie soluzioni, siano queste innovazioni produttive, od anche la conservazione di un'eccellenza meglio comunicata ed insegnata.

Contrariamente ai titoli di giornale, l'Italian Sounding si ritrova nel più dei casi in una posizione di subordinazione rispetto al Made in Italy. Nonostante le sue origini vengano con discreta frequenza confuse per italiane, tale effetto distorsivo non pare essere abbastanza forte da indurre il consumatore a percepire un valore aggiunto tale da far apparire l'alternativa più economica 100%Sounding più attraente rispetto a quella più dispendiosa 100%Italian. A quest'ultima vengono infatti riconosciuti una maggiore italianità, e quindi un maggior COO effect, così come maggiori qualità e gusto. Tale risultato va apertamente contro la convinzione da molti condivisa secondo cui i maggiori volumi di vendita di questo sleale concorrente sono frutto di una “combo genera-valore” congegnata sfruttando per mezzo di richiami vari la reputazione dell'agro-alimentare italiano, il tutto non sostenendone i costi di produzione e trasporto.

Spostando l'attenzione sull'Italian Branding, l'Italian Sounding appare ancor più inoffensivo nei confronti del Made in Italy. Più frequentemente confuso per originario dall'Italia, il primo sembra infatti beneficiare di un maggior COO effect rispetto al secondo. Il maggior valore aggiunto che ne risulta rende dunque questi prodotti più attraenti delle controparti Sounding ma, ancora una volta e salvo alcune eccezioni, non di quelle 100%Italian. Per di più, oltre ad impadronirsi, seppur parzialmente, della percezione positiva propria del food from Italy, il Branding lo sorpassa sul fronte di qualità e gusto. Pertanto, più che la subordinazione mostrata dal Sounding, quella dell'Italian Branding pare avvicinarsi più ad una posizione di sovrapposizione al Made in Italy.

La non trascurabile confusione rilevata soprattutto nel discernere Italian da Branding pare invocare una più univoca e trasparente comunicazione. Tuttavia, gli epiloghi riscontrati per alcuni prodotti italiani che, in diverse variabili e per diverse ragioni, sono stati sottovalutati rispetto alle controparti italianeggianti, suggeriscono che la fragilità del Made in Italy non è solo una questione di riconoscibilità e COO effect indebitamente sfruttato. Difatti, seppur il marchio unico efficacemente pubblicizzato proposto da Farinetti potrebbe indubbiamente

agevolare il riconoscimento dell'origine al consumatore "senza tempo", non necessariamente questo potenziale COO effect sarà in grado di far piacere il prodotto 100%Italian al consumatore americano. In fondo, a quest'ultimo poco importa che un cibo provenga dal Bel Paese quando questo non appare confacente alle sue attese di qualità e gusto "americane", o se quell'altissima qualità tipicamente italiana è totalmente estranea, incompresa o quasi spropositata rispetto all'uso che egli ne potrebbe fare. Per di più, mentre resta un'informazione in grado di influenzare l'acquisto in certe situazioni (ad alto livello di coinvolgimento) e di certi consumatori (intenditori da specialty stores), l'origine si piazza al decimo posto per fattore-guida nell'acquisto di prodotti alimentari da parte dei consumatori americani, le cui priorità sono invece taste and quality (Mintel, 2015b; Boatto, et al., 2016).

Pertanto, perché risulti veramente efficace, l'immediata identificazione dell'origine italiana non può prescindere da attività di comunicazione ed educazione del consumatore che riducano le asimmetrie informative, e culturali, e che pongano alla base delle associazioni food-Italy quegli attributi chiave, ovvero gusto e qualità provati e assimilati, per la valutazione del prodotto alimentare italiano da parte del cliente.

Soluzioni a questa, italianamente parlando, ignoranza palatale sono offerte dall'esperienza di Eataly, dai ristoranti-cucina-vetrina di Rana e compagnia, ed esortate da Boatto (2016). Degustazioni, promozioni, dimostrazioni: per vendere il frutto della terra e della cultura italiane, occorre infatti incoraggiare ad assaggiare e raccontare il prodotto entro un contesto italiano, quasi simulando un viaggio nel Bel Paese. A sostenere l'adozione di questo approccio, si aggiunge l'influenza che l'esperienza in Italia ha mostrato esercitare sulla capacità del consumatore a riconoscere differenze di qualità e gusto tra 100%Italian e 100%Sounding, in particolare per quei prodotti italiani che dalla maggioranza erano invece stati snobbati.

Resta comunque il fatto che l'aver visitato l'Italia non ha manifestato alcuna influenza sull'attitudine a discernere qualità e gusto tra Italian e Branding ma, anzi, ha rivelato di esaltare l'origine italiana, in realtà limitata al brand, di quest'ultimo. Tale posizione di sovrapposizione tra Made in Italy ed Italian Branding riscontrata lungo tutto il corso della trattazione potrebbe suggerire che i veri free-riders del contesto competitivo americano siano più gli ambasciatori italiani che gli ingannatori americani ma, perché no, potrebbe pure essere la chiave di svolta per la conquista degli USA da parte dell'Italia del food. Per le somiglianze rivelate così come per l'apprezzamento che le imprese del Branding hanno dimostrato di essersi guadagnate

offrendo prodotti d'alta qualità "americana" e gusto "americano", una coalizione per una sorta di co-marketing tra italiani doc e quelli emigrati non è una mossa da scartare. In fondo, come Rana ha commentato l'esperienza dell'Italia del Gusto, un consorzio di imprese con attività di promozione in comune: più si è, meglio è (specie quando le dimensioni aziendali proprie delle PMI non lasciano tante altre alternative) (Possamai, 2016). Di fronte a questa possibile opportunità, sta comunque alle imprese del vero Made in Italy e a futuri studi valutarne la convenienza, accertandosi che le italianamente parlando inferiori qualità, gusto ed italianità percepita del Branding, non conducano ad uno scadimento percettivo dell'unicità del Made in Italy, pregiudicando il successo delle politiche di segmentazione della domanda.



## Sviluppi futuri

Nel suo ruolo di indagine apri-pista, tale lavoro non è certamente mancato di limitazioni ed imperfezioni. Già citate nel corso della trattazione, le stesse si esibiscono come spunti per future, e più mirate, ricerche su un tema di cui pare esservi ancora molto da chiarire.

Primo tra tutti, di estremo interesse si è rivelato il rapporto intercorrente tra MI e la new entry IB che, tra presunto free-riding e spunti per soluzioni strategiche, merita certamente un approfondimento. Da indagare sono soprattutto la validità delle strategie di delocalizzazione produttiva ed il loro impatto sul legame con il Paese di origine dal punto di vista dei consumatori, specie in presenza di prodotti che sono adattamenti dell'originale od innovazioni del tipico.

Necessita ulteriore considerazione pure il rapporto tra MI e IS che in questa sede è apparso fin troppo pacifico, suggerendo la presenza di distorsioni principalmente dovute a vincoli di tempo e risorse e riferibili ai prodotti mostrati, i soggetti intervistati, le modalità di rilevazione adottate. A riguardo, si raccomanda l'impiego di criteri più rigorosi per la selezione di categorie merceologiche e prodotti (per esempio consultando fonti univoche ed autorevoli, come le varie Camere di Commercio); di metodi di campionamento che permettano di ottenere un campione più ampio e diversificato, e metodi di rilevazione che consentano di ovviare a manipolazioni dovute al contesto estremamente artificiale proprio dei sondaggi online (per esempio combinando più tecniche d'indagine, come interviste e osservazioni dirette presso i supermercati di varie regioni e città USA, provincia compresa).

Insomma, c'è ancora tanto da fare per fare chiarezza sulla situazione internazionale del Made in Italy agro-alimentare e, finché il Bel Paese non capirà cosa l'America, ed il mondo, si aspetta da Lui, seppur bello e buono, scarse sembrano le probabilità di conquistarli.



## Bibliografia

- Agrawal, J. & Kamakura, W., 1999. Country of origin: A competitive advantage?. *International Journal of Research in Marketing*, 1 10, Issue 16, pp. 255-267.
- Agritalia, s.d. The 10 best sellers in the world. Which are the most popular pasta cuts in the world?. [Online] Disponibile all'URL: <https://www.agritalia.com/site/en/products/pasta/best-sellers.html> [Consultato il giorno 23 04 2016].
- Aichner, T., 2014. Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), p. 81.
- Aiello, G. et al., 2014. International retailing of 'made in Italy' products: the results of an observational research in French, Russian and UK markets. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/343.pdf> [Consultato il giorno 12 07 2016].
- Amine, L. S., Arnold, M. & Chao, C. H., 2005. Exploring the practical effects of country-of-origin, animosity, and price-quality issues: two case studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), pp. 114-150.
- Anon., 2015. Falso pomodoro S. Marzano, tre a giudizio. [Online] Disponibile all'URL: <http://lacittadisalerno.gelocal.it/salerno/cronaca/2015/02/13/news/falso-pomodoro-s-marzano-tre-a-giudizio-1.10862365>
- Antimiani, A. & Henke, R., 2007. Old and New partners: Similarity and competition in the EU foreign agri-food trade. *Food Economics*, Volume 3.
- Anzaldi, M., 2014. La frammentazione del Made in Italy e la battaglia del vino italiano. [Online] Disponibile all'URL: [http://www.huffingtonpost.it/michele-anzaldi/la-frammentazione-del-made-in-italy-e-la-battaglia-del-vino-italiano\\_b\\_5111246.html](http://www.huffingtonpost.it/michele-anzaldi/la-frammentazione-del-made-in-italy-e-la-battaglia-del-vino-italiano_b_5111246.html) [Consultato il giorno 03 07 2016].
- Arfini, F., Belletti, A. & Marescotti, G., 2010. Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione. Roma: Edizioni Tellus.
- Assocamerestero, 2006. Stile italiano e Italian Way of Life: carte vincenti per il Made in Italy, Milano: Edizioni Voices.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. & Anttila, M., 2013. Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 09, 37(5), p. 564-568.
- Baughn, B. & Yaprak, A., 1993. Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues. In: *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press.
- Bechtold, K. B. & Awudu, A., 2012. Willingness-To-Pay for Functional Dairy Products and the Influence of Starting Point Bias: Empirical Evidence for Germany. Seattle, Agricultural and Applied Economics Association.
- Belfanti, C. M., 2013. Contraffazione e cambiamento economico: Marche, imprese, consumatori. Milano: Egea.

Belloni, A., 2014. Food Economy, l'Italia e le strade infinite del cibo tra società e consumi. Venezia: Marsilio Editori.

Bertoli, G., Busacca, B. & Molteni, L., 2005. L'interazione fra "made in" e marca nel processo di scelta del consumatore: un'indagine empirica nel contesto italiano e statunitense, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing in Europa", Parigi: Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP.

Bertoli, G. & Resciniti, R., 2013. Made in Italy e country of origin effect.  *Mercati e Competitività*, 2(2), pp. 13-36.

Boatto, V. et al., 2016. Cheese perception in the North American market: Empirical evidence for domestic vs imported Parmesan.  *British Food Journal*, 118(7), pp. 1747-1768.

Bonardi, B., 2015. Per due terzi dei consumatori Usa, il "parmesan" è italiano. Indagine del Consorzio del Parmigiano Reggiano, per spingere a una soluzione nell'ambito del TTIP. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.ilfattoalimentare.it/parmigiano-parmesan-usa-ttip.html> [Consultato il giorno 26 07 2016].

Brillo, N., 2016. Così l'agropirateria rovina il mercato.  *Il Mattino di Padova, Nordest Economia* , 14 06, p. 20.

Brion, R., 2011. The Olive Garden Has No Choice But to Overcook Pasta. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.eater.com/2011/12/21/6628039/the-olive-garden-has-no-choice-but-to-overcook-pasta> [Consultato il giorno 27 07 2016].

Busacca, B., Bertoli, G. & Molteni, L., 2006. Consumatore, marca ed effetto made in: evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti.  *Finanza marketing e produzione*, 24(2).

Butterfield, D. W., Kubursi, A. A. & Deal, K. R., 1998. Measuring the returns to tourism advertising.  *Journal of Travel Research* , 37(1), pp. 12-20.

Cafferata & Genco, 1997. Competitività, informazioni e internazionalizzazione delle piccole-medie imprese.

Canali, G., 2012. Falso made in Italy e Italian sounding: le implicazioni per il commercio agro-alimentare. In: F. De Filippis, a cura di  *L'agro-alimentare italiano nel commercio mondiale - Specializzazione, competitività e dinamiche*. Roma: Edizioni Tellus, pp. 181-197.

Capua, P., 2014. L'aceto balsamico parla napoletano. [Online] Disponibile all'URL: [http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/06/16/news/laceto\\_balsamico\\_parla\\_napoletano-89071941/](http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/06/16/news/laceto_balsamico_parla_napoletano-89071941/) [Consultato il giorno 30 07 2016].

Carbone, A., 2015. Le eccellenze agroalimentari del Belpaese e le prossime sfide del Made in Italy sui mercati globali, Milano: Centro Pristem.

Carbone, A. & Henke, R., 2012. Le esportazioni agroalimentari made in Italy: posizionamento e competitività.  *Rivista dell'Associazione Rossi-Doria*, Volume 2, pp. 51-74.

Cardone, M., 2013. Tutti a imparare l'Italiano con le mani in pasta. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.lavocedinyork.com/arts/spettacolo/2013/10/16/tutti-a-imparare-italiano-con-le-mani-in-pasta/> [Consultato il giorno 08 08 2016].



- Carrer, S., 2013. «Il made in Italy? Più attraente all'estero». Parla Winkelmann, il ceo di Lamborghini, (che raddoppia a Tokyo). [Online] Disponibile all'URL: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-09-21/made-italy-attraente-estero-182949.shtml?uuid=AbMGzMZI&fromSearch>
- Cavestri, L., 2014. L'export aggrappato alle «4A». [Online] Disponibile all'URL: <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2014-10-01/l-export-aggrappato-4a-063803.shtml?uuid=ABt3FqyB> [Consultato il giorno 04 08 2016].
- Cembalo, L. et al., 2008. Beyond agropiracy: The case of Italian pasta in the United States Retail Market. *Agribusiness*, 24(3), p. 403 – 413.
- Censis, 2012. L'impatto della contraffazione sul sistema-Paese: dimensioni, caratteristiche e approfondimenti. , s.l.: Ministero dello sviluppo economico, Dipartimento per l'impresa e l'internazionalizzazione,
- Chao, P., 1993. Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), pp. 291-306.
- Chattalas, M., Kramer, T. & Takada, H., 2008. The impact of national stereotypes on the country of origin effect. A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), pp. 54-74.
- Chen, H. & Pereira, A., 1999. Product entry in international markets: the effect of country-of-origin on first-mover advantage. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), pp. 218-231.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A. & Perreas, P., 2007. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11), pp. 1518-1544.
- Colarusso, G., 2013. «Gli italiani devono smettere di lamentarsi» Farinetti invita a reagire contro la burocrazia. [Online] Disponibile all'URL: [http://www.lettera43.it/economia/macro/gli-italiani-devono-smettere-di-lamentarsi\\_4367596018.htm](http://www.lettera43.it/economia/macro/gli-italiani-devono-smettere-di-lamentarsi_4367596018.htm) [Consultato il giorno 12 06 2016].
- Coldiretti, 2015. Furti: Coldiretti, il parmigiano è formaggio il più rubato nel mondo. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.coldiretti.it/News/Pagine/667---24-Settembre-2015.aspx> [Consultato il giorno 29 07 2016].
- Corbellini, E. & Saviolo, S., 2004. *La scommessa del Made in Italy*. Milano: ETAS.
- Czinkota, M. & Ronkainen, I., 1998. *International Marketing*. 5th a cura di London: The Dryden Press.
- De Filippis, F., 2012. *L'agro-alimentare italiano nel commercio mondiale. Specializzazione, competitività e dinamiche*, Roma: Edizioni Tellus.
- De Pin, A., 2008. Rilevanza economica dell'agropirateria per il "made in Italy alimentare" nei mercati internazionali. *Rapporti di Ricerca, Dipartimento di Statistica, Volume 1*, pp. 1-31.
- Djursaa, M., Kragh, S. U. & Møller, J., 1991. *Det nationale image i eksportmarkedsføringen*, Copenhagen: Copenhagen Business School.
- Dona, M., 2010. *La spesa alimentare tra sicurezza, qualità e convenienza. Atti del Premio Vincenzo Dona, voce dei consumatori 2009*. Milano: Franco Angeli.

Euromonitor, 2015. Rice, Pasta and Noodles in the US. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.mmu.ac.uk/portal/analysis/tab> [Consultato il giorno 24 05 2016].

Fabio, M., 2015. Export e tutela dei prodotti agroalimentari del made in Italy. Milano: Ipsoa.

Fabricant, F., 2012. Giovanni Rana Brings Its Pasta to Chelsea Market. [Online] Disponibile all'URL: [http://dinersjournal.blogs.nytimes.com/2012/10/25/giovanni-rana-brings-its-pasta-to-chelsea-market/?\\_r=0](http://dinersjournal.blogs.nytimes.com/2012/10/25/giovanni-rana-brings-its-pasta-to-chelsea-market/?_r=0) [Consultato il giorno 02 08 2016].

Farris, P. & Reibstein, D. J., 1979. How Prices, Ad Expenditures, and Profits Are Linked. [Online] Disponibile all'URL: <https://hbr.org/1979/11/how-prices-ad-expenditures-and-profits-are-linked> [Consultato il giorno 29 07 2016].

Fascina, G., 2014. Il valore del brand "Made in Italy". [Online] Disponibile all'URL: <https://www.upavenezia.it%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F10%2FIl-valore-del-brand-Fascina-17-10-14.doc&usg=AFQjCNFvjZTaz3WIW3qljwoZGvjKzXJrWw>

FDA, 2013. Guidance for Industry: A Food Labeling Guide (3. General Food Labeling Requirements). [Online] Disponibile all'URL: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/Labeling/Nutrition/ucm064866.htm#8> [Consultato il giorno 04 06 2016].

Federalimentare, 2003. Origine delle materie prime in etichetta?. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.federalimentare.it/Documenti/dossieretichette.pdf> [Consultato il giorno 08 08 2015].

Federalimentare, 2004. Federalimentare. [Online] Disponibile all'URL: <https://www.federalimentare.it%2FDocumenti%2FApertamente2004%2F11Contraffazione.doc&usg=AFQjCNGJYzrCzqhylK9QkTO00cNMQDPXow>

Federalimentare, 2012. Stati generali anticontraffazione ferrua, federalimentare: più impegno per tutela Made in Italy. [Online] Disponibile all'URL: [http://www.federalimentare.it/m\\_comunicati\\_det.asp?ID=653](http://www.federalimentare.it/m_comunicati_det.asp?ID=653) [Consultato il giorno 14 05 2016].

Federalimentare, 2014. Stati Uniti e Canada: un mercato che assorbe quasi metà dell'Italian Sounding mondiale. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.federalimentare.it/documenti/Cibus2010/Comunicati/Italian%20sounding%20Nordamerica.pdf> [Consultato il giorno 13 06 2016].

Federalimentare, 2015. Contraffazione, federalimentare: quella alimentare costa alle industrie italiane metà del fatturato (60 miliardi di euro). [Online] Disponibile all'URL: [http://www.federalimentare.it/informalalimentare/informalalimentare\\_1\\_2015-cs\\_contraffazione\\_federalimentare\\_10\\_02\\_2015.pdf](http://www.federalimentare.it/informalalimentare/informalalimentare_1_2015-cs_contraffazione_federalimentare_10_02_2015.pdf) [Consultato il giorno 14 05 2016].

Ferraino, G., 2016. «Barilla, il 2016 un anno in crescita Le fabbriche? Lavorano al 100%. [Online] Disponibile all'URL: [http://www.corriere.it/economia/16\\_maggio\\_27/barilla-2016-anno-crescita-bilancio-sostenibilita-guido-df30002a-2379-11e6-853e-9c2971638379.shtml](http://www.corriere.it/economia/16_maggio_27/barilla-2016-anno-crescita-bilancio-sostenibilita-guido-df30002a-2379-11e6-853e-9c2971638379.shtml) [Consultato il giorno 01 08 2016].

Ferro, C., 2016. Rana e Pedrollo campioni del Made in Italy. [Online] Disponibile all'URL: [http://www.larena.it/home/economia/rana-e-pedrollo-campioni-del-made-in-italy-1.4701343?refresh\\_ce#scroll=729](http://www.larena.it/home/economia/rana-e-pedrollo-campioni-del-made-in-italy-1.4701343?refresh_ce#scroll=729) [Consultato il giorno 01 08 2016].

- Fiumanò, P., 2016. Eataly a Trieste una grande vetrina. *Il Mattino di Padova*, Nordest Economia , 14 06, p. 17.
- Fondazione Manlio Masi, 2007. *La sfida della qualità. Il futuro delle aziende italiane sui mercati internazionali*. Roma , s.n., p. 109.
- Fondazione Symbola, 2015. *Io sono cultura*, s.l.: Unioncamere.
- Fondazione Symbola, Unioncamere & Fondazione Edison, 2015. *I.T.A.L.I.A. - Geografie del nuovo made in Italy*, s.l.: Symbola.
- FoodWeb, 2015. *Convegno Kpmg, ecco come si tutela il made in Italy all'estero*. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.foodweb.it/2015/10/convegno-kpmg-ecco-come-si-tutela-il-made-in-italy-allestero/> [Consultato il giorno 02 07 2016].
- Fortis, M., 2005. *Il Made in Italy nel "nuovo mondo": Protagonisti, Sfide, Azioni*, s.l.: Ministero delle Attività Produttive.
- Fortis, M., 1998. *Il Made in Italy*. Bologna: Il Mulino.
- Fortis, M., 2012. *I primati globali del made in Italy*. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2012-02-14/primati-globali-made-italy-063558.shtml?uuiid=AaZPCVrE> [Consultato il giorno 07 08 2016].
- FutureBrand, 2014. *FutureBrand launches the Country Brand Index 2014-15*. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.futurebrand.com/news/2014/futurebrand-launches-the-country-brand-index-2014-15> [Consultato il giorno 01 08 2016].
- Garvin, D. A., 1984. *What Does "Product Quality" Really Mean?*. [Online] Disponibile all'URL: <http://sloanreview.mit.edu/article/what-does-product-quality-really-mean/> [Consultato il giorno 29 07 2016].
- George, D. & Mallery, P., 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update*. 10 a cura di Boston: Pearson.
- Gfk Eurisko, 2007. *6 modi per dire qualità*, Londra: Gfk Eurisko.
- Gregori, G. L., 2016. *Made in Italy, una lettura critica tra eredi virtuosi e dissipatori*. Milano : Il Mulino.
- Grunert, K. G., 2005. *Food quality and safety: consumer perception and demand*. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), pp. 369-391.
- Guerini, C. & Uslenghi, A., 2006. *Valore del Made in, Identità di marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane*, Varese: LIUC, Università Cattaneo Castellanza.
- Gutjar, S. et al., 2013. *Emotional responses to unlabelled and labelled food products*. *Appetite* , 1 12, Volume 41, p. 476.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A. & Kantola, S., 2013. *Country image as a nation-branding tool*. *Marketing Intelligence & Planning*, v, 31(5), pp. 538-556.
- Hamzaoui-Essoussi, L. & Merunka, D., 2007. *Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter?*. *International Marketing Review*, 24(4), pp. 409 - 426.

- Han, C. M. & Terpstra, V., 1988. Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), pp. 235 - 255.
- Hansen, T., 2005. Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese. *British Food Journal*, 107(7), pp. 500 - 525.
- Hess, S., Yanes, M., Jourdan, P. & Edelstein, S., 2005. Trans fat knowledge is related to education level and nutrition facts label use in health-conscious adults. *Topics in Clinical Nutrition*, 04, 20(2), p. 109–117.
- ICE-NY, 2006. Autenticita' ed imitazione dei prodotti alimentari italiani in Nord America, Norwalk: Management Resources of America.
- Il Sole 24 Ore, 2014. Farinetti a Mix 24: contro la contraffazione agro-alimentare un marchio unico, la mela tricolore. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2014-02-28/farinetti-mix-24-contro-contraffazione-agro-alimentare-marchio-unico-mela-tricolore-130410.shtml?uud=ABpQErz>
- IPR Desk NY, 2010. Rapporto sulla contraffazione negli Stati Uniti. Approfondimento su prodotti italiani falsificati, New York: s.n.
- IPR-Desk NY, 2010. Rapporto sulla contraffazione negli Stati Uniti. Approfondimento su prodotti italiani falsificati, New York: Iaricci, D.; Leva, S. L.; LaSalle, M. Z.
- ISMEA, 2014. Analisi delle strategie commerciali e di marketing delle cooperative agro-alimentari: approfondimento sulle problematiche relative all'export e potenzialità di espansione sui mercati esteri, s.l.: Ministero delle politiche agricole e forestali.
- ItalianFood, 2016. De Cecco USA to reach \$60 million in revenue. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.italianfood.net/blog/2016/03/01/de-cecco-usa-to-reach-60-million-in-revenue/>
- Jadeluca, P., 2008. Le 'quattro A' del made in Italy compensano tutti i settori in rosso. *La Repubblica*, 18 02.
- Jenkins, N. H., 1997. From Italy, the Truth About Pasta; The Italians know that less is more: a call for a return to basics. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.nytimes.com/1997/09/17/dining/italy-truth-about-pasta-italians-know-that-less-more-call-for-return-basics.html?pagewanted=all> [Consultato il giorno 27 07 2016].
- Johansson, J. K., 1993. Missing a strategic opportunity: Managers' denial of country-of-origin effects. In: N. Papadopoulos & L. A. Heslop, a cura di *Product-country images: Impact and role in international marketing*. New York : Routledge , pp. 77-86.
- Kotler, P. & Gertner, D., 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 04, 9(4), pp. 249-261.
- KPMG Advisory, 2015. The Italian Way. L'industria italiana tra reshoring e nuovi modelli di sviluppo. [Online] Disponibile all'URL: [https://www.kpmg.com/IT/it/IssuesAndInsights/ItalyWorks/Documents/KPGMTheItalianWay\(ItalyWorks2015\).pdf](https://www.kpmg.com/IT/it/IssuesAndInsights/ItalyWorks/Documents/KPGMTheItalianWay(ItalyWorks2015).pdf) [Consultato il giorno 13 06 2016].
- Kumar, N. & Steenkamp, J. B., 2007. *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston: Harvard Business School Press.

Ladenburg, J. & Olsen, S. B., 2008. Gender-specific starting point bias in choice experiments: Evidence from an empirical study. *Journal of Environmental Economics and Management*, Volume 56, pp. 275-285.

L'Espresso, 2011. Italian sounding batte made in Italy 2 a 1. *L'Espresso*, 21 04.

Lugli, G., 2015. *Cibo, salute e business: Neuroscienze e marketing nutrizionale*. Milano: EGEA.

Maci, L., 2014. Made in Italy, quante proposte per un marchio. [Online] Disponibile all'URL: [http://www.economyup.it/made-in-italy/916\\_made-in-italy-quante-proposte-per-un-marchio.htm](http://www.economyup.it/made-in-italy/916_made-in-italy-quante-proposte-per-un-marchio.htm)

Magagnoli, S., 2013. Made in Eataly: identità e falsificazione. In: C. M. Belfanti, a cura di *Contraffazione e cambiamento economico: marche, imprese, consumatori*. Milano: Egea, pp. 70-97.

Mandurino, K., 2014. Prodotti alimentari, il falso vale 60 miliardi. Dal pandoro argentino al gorgonzola tedesco. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2014-02-07/prodotti-alimentari-falso-vale-60-miliardi-pandoro-argentino-gorgonzola-tedesco-124412.shtml?uuid=AByTf5u> [Consultato il giorno 15 06 2016].

Marino, V. & Mainolfi, G., 2009. *Made in Italy e Country Branding: strategie di marca per il sistema Italia. Esperienze d'impresa*, Volume 1, pp. 167-195.

Marrazzo, D., 2015. Per la contraffazione un giro d'affari da 2 miliardi. [Online] Disponibile all'URL: <http://food24.ilsole24ore.com/2015/09/per-la-contraffazione-un-giro-daffari-da-2-miliardi/> [Consultato il giorno 02 08 2016].

Menghini, A., 2006. *Italy Trade Policy Monitoring – Research Claims Fake Italian Food Sold in NAFTA 2006*, s.l.: s.n.

Mintel, 2011. Food Provenance - UK - April 2011. [Online] Disponibile all'URL: <http://academic.mintel.com.ezproxy.bu.edu/display/574235/> [Consultato il giorno 31 07 2016].

Mintel, 2015a. Condiments and Dressings - US. [Online] Disponibile all'URL: <http://academic.mintel.com.ezproxy.bu.edu/display/757138/> [Consultato il giorno 23 07 2016].

Mintel, 2015b. Food Packaging Trends: Spotlight on Food Labeling - US. [Online] Disponibile all'URL: <http://academic.mintel.com.ezproxy.bu.edu/display/716732/>

Mintel, 2015c. Pasta, Rice and Grains - US. [Online] Disponibile all'URL: <http://academic.mintel.com.ezproxy.bu.edu/display/736171/> [Consultato il giorno 23 07 2016].

Mishan, L., 2013. Pasta That Comes With a Back Story Hungry City: Giovanni Rana Pastificio & Cucina in Chelsea Market. [Online] Disponibile all'URL: [http://www.nytimes.com/2013/05/15/dining/reviews/hungry-city-giovanni-rana-pastificio-cucina-in-chelsea-market.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/05/15/dining/reviews/hungry-city-giovanni-rana-pastificio-cucina-in-chelsea-market.html?_r=0) [Consultato il giorno 23 05 2016].

Mor, M., 2015. Cibo italiano nel mondo: una nuova strategia. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/10/20/cibo-italiano-nel-mondo-una-nuova-strategia/2140373/> [Consultato il giorno 02 07 2016].

- MRA, 2007. I consumi fuori casa negli USA: la grande opportunità per i prodotti autentici italiani, Norwalk: Camera di Commercio di Parma Fiere di Parma Spa.
- Nagashima, A., 1970. A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, Issue 34, pp. 68-74.
- Naselli, E., 2013. Lo chiamano Italian Sounding altro che musica, è il falso gastronomico. [Online] Disponibile all'URL: [inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2013/02/11/news/mondo\\_tarocco\\_alimenti-52201437/](http://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2013/02/11/news/mondo_tarocco_alimenti-52201437/) [Consultato il giorno 18 06 2016].
- Niss, H., 1996. Country-of-origin marketing over the product life cycle: a Danish case study. *European Journal of Marketing*, 3(3), pp. 6-22.
- Noci, G., 2014. Se Made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al mondo. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2014-08-27/se-made-italy-fosse-brand-sarebbe-terzo-mondo-063909.shtml?uuid=ABdARknB>
- Nomisma, 2013. Originale italiano. Rapporto Indicod-ECR promozione e tutela dell'agro-alimentare di qualità, Roma: Agra.
- Papadopoulos, N. G. & Heslop, L., 1993. *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W., 2007. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, Volume 38, pp. 726-745.
- Papp-Vary, A. F., 2005. *Sell the Country, Sell the Product! (The Role of Country of Origin Effect in the Global Competition)*. Budapest, Óbuda University.
- Parker, R. A. & Berman, N. G., 2003. Sample Size: More Than Calculations. *The American Statistician*, 57(3), pp. 166-170.
- Pecotich, A. & Ward, S., 2007. Global branding, country of origin and expertise. An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), pp. 271-296.
- Phau, I. & Prendergast, G., 2000. *Tracing The Evolution of Country of Origin Research in Search of New Frontiers*. , Hong Kong: Kowloon Tong.
- Piccatti, E., 2009. *Cibi contraffatti? Vai sul sicuro*, Torino: Camera di commercio industria artigianato e agricoltura.
- Pignataro, L., 2015. Il NY Times: Stati Uniti invasi da falso pomodoro San Marzano. [Online] Disponibile all'URL: [http://www.ilmattino.it/mangiaebevi/le\\_news/il\\_ny\\_times\\_stati\\_uniti\\_invasi\\_da\\_falso\\_pomodoro\\_san\\_marzano-1199051.html](http://www.ilmattino.it/mangiaebevi/le_news/il_ny_times_stati_uniti_invasi_da_falso_pomodoro_san_marzano-1199051.html)
- Pirsig, R. M., 1974. *Zen And the Art of Motorcycle Maintenance: An Inquiry into Values*. New York: Harper Torch.
- Platania, M. & Privitera, D., 2007. Possibilities and purposes of Internet usage: authentic and fake Italian food products. Glasgow, Glasgow Caledonian University.
- Porter, M. E., 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

- Porter, M. E., 2008. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 01, 86(1), pp. 78-93.
- Possamai, P., 2016. Pasta è cultura e gli americani l'hanno capito. *Il Mattino di Padova, Nordest Economia*, 14 06, p. 9.
- Pratesi, C. A., 2001. *Il marketing del made in Italy. Nuovi scenari e competitività*. Milano: Franco Angeli.
- Preite, L., 2016. Il governo promuove l'alta cucina, i grandi chef ambasciatori dell'Italia. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.lastampa.it/2016/03/16/societa/cucina/il-governo-promuove-lalta-cucina-i-grandi-chef-ambasciatori-dellitalia-7bBksxVJPlARTUB1CwvMDP/pagina.html> [Consultato il giorno 08 08 2016].
- Pride, W. M. et al., 2012. *Marketing Principles*. 1st a cura di Melbourne: Cengage.
- Quelch, J. & Harding, D., 1996. Brands Versus Private Labels: Fighting to Win. [Online] Disponibile all'URL: <https://hbr.org/1996/01/brands-versus-private-labels-fighting-to-win> [Consultato il giorno 29 07 2016].
- Repubblica, 2013. "L'Italia, business del futuro". Ecco la ricetta di mister Eatly. [Online] Disponibile all'URL: [http://torino.repubblica.it/cronaca/2013/11/12/news/l\\_italia\\_business\\_del\\_futuro\\_ecco\\_la\\_ricetta\\_di\\_mister\\_eataly-70782482/](http://torino.repubblica.it/cronaca/2013/11/12/news/l_italia_business_del_futuro_ecco_la_ricetta_di_mister_eataly-70782482/) [Consultato il giorno 03 08 2016].
- Righi, S., 2016. Rana raddoppia negli States. [Online] Disponibile all'URL: [http://www.corriere.it/economia/16\\_maggio\\_23/rana-raddoppia-states-conti-alimentare-34b969d0-20a7-11e6-a5a3-c2288e2f54b5.shtml](http://www.corriere.it/economia/16_maggio_23/rana-raddoppia-states-conti-alimentare-34b969d0-20a7-11e6-a5a3-c2288e2f54b5.shtml) [Consultato il giorno 11 07 2016].
- Roggiero, F., 2014. L'Italian sounding? Può essere un'opportunità. Fa più danni la burocrazia (ecco qualche esempio). [Online] Disponibile all'URL: <http://food24.ilsole24ore.com/2014/03/2170/> [Consultato il giorno 23 05 2016].
- Romeo, A., 2015. Parmigiano, allarme imitazioni. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2015-03-06/parmigiano-allarme-imitazioni-063817.shtml?uuid=ABAAg34C> [Consultato il giorno 19 07 2016].
- Roth, M. S. & Diamantopoulos, A., 2009. Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), pp. 726-740.
- Roth, M. S. & Romeo, J. B., 1992. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), pp. 477-497.
- Roth, M. S. & Romeo, J. B., 1992. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), pp. 477-497.
- Rundh, B., 2005. The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107(9), pp. 670-684.
- SACE, 2015. RE– start. La sfida possibile di un'Italia più internazionale, Milano: SACE.

- Samiee, S., Shimp, T. A. & Sharma, S., 2005. Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies*, 07, 36(4), pp. 379-397.
- Scarci, E., 2013. I sei ristoranti ambasciatori del made in Italy nel mondo. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-09-25/ristoranti-ambasciatori-made-italy-215350.shtml?uuid=AbFoIybl> [Consultato il giorno 01 08 2016].
- Schaefer, A., 1996. Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), pp. 56 - 72.
- Schellinck, D. A., 1989. Determinants of country of origin cue usage. *Administrative Science Association of Canada*, 19(6), pp. 268-275.
- Schooler, R. D., 1965. Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, Volume 2.
- Semeraro, A. M., 2011. *Frodi alimentari: aspetti tecnici e giuridici*, Milano: Università degli Studi di Milano.
- Semprini, F., 2015. Bis di Barilla a New York: apre un'altra Academia. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.lastampa.it/2015/04/22/economia/bis-di-barilla-a-new-york-apre-unaltra-academia-atB8c3V1S6dhI2B9AyINkL/pagina.html> [Consultato il giorno 08 08 2016].
- Silverstein, S., 2011. *Every Thing On It*. New York: HarperCollins.
- Stalhammer, N. O., 1996. An empirical note on willingness to pay and starting-point bias. *Medical Decision Making*, 16(3), pp. 242-247.
- Tarentini, A., 2014. Italian sounding: i prodotti che richiamano l'Italia all'estero, non sono di alta qualità. Truffa o adattamento ai gusti locali?. [Online] Disponibile all'URL: <http://www.ilfattoalimentare.it/italian-sounding-estero-truffa-originale.html> [Consultato il giorno 20 04 2016].
- Tesseract, L., 2014. How to stop your brand becoming a commodity. [Online] Disponibile all'URL: <https://www.marketingweek.com/2014/05/07/how-to-stop-your-brand-becoming-a-commodity/> [Consultato il giorno 29 07 2016].
- Thøgersen, J., Jørgensen, A. K. & Sandager, S., 2012. Consumer Decision Making Regarding a “Green” Everyday Product. *Psychology & Marketing*, 05, 29(4), p. 187–197.
- Thakor, M. V. & Lavack, A. M., 2003. Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product and Brand Management*, 12(6), pp. 394-407.
- The Economist, 2016. For the love of pizza. Italy's pride in “genuine” food reveals much about its economic woes. *The Economist*, 04 06.
- The Economist, 2016. For the love of pizza. Italy's pride in “genuine” food reveals much about its economic woes. *The Economist*, 04 06.
- Tseng, T.-H. & Balabanis, G., 2011. Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 28(6), pp. 581 - 600.



- Tuttle, B., 2015. America's Most Popular Supermarket Is Also Its Least Loved. [Online] Disponibile all'URL: <http://time.com/money/3769044/walmart-lowest-rated-groceries/> [Consultato il giorno 29 07 2016].
- UIBM, 2014. La lotta alla contraffazione in Italia nel settore agro-alimentare, s.l.: Direzione Generale per la lotta alla contraffazione.
- Ulivieri, V., 2015. La guerra al "falso italiano": prima vittoria in Germania. [Online] Disponibile all'URL: [http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni-italia/mercati/2015/12/10/news/la\\_guerra\\_al\\_falso\\_italiano\\_prima\\_vittoria\\_in\\_germania-129156911/](http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni-italia/mercati/2015/12/10/news/la_guerra_al_falso_italiano_prima_vittoria_in_germania-129156911/) [Consultato il giorno 03 07 2016].
- Usunier, J.-C., 2006. Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing, *European Management Review*, Volume 3, pp. 60-73.
- Vallin, E., 2016. La corsa dell'export frenata solo dai falsi. *Il Mattino di Padova Nordest Economia*, 14 06, p. 4.
- Varela, P. & Ares, G., 2015. Food, emotions and food choice. *Food Research International*, 10, 76(2), pp. 179-308.
- Vasel, K., 2016. America's favorite grocery store. [Online] Disponibile all'URL: <http://money.cnn.com/2016/04/20/pf/americas-favorite-grocery-store/> [Consultato il giorno 29 07 2016].
- Verlegh, P. W. J. & Steenkamp, J.-B. E. M., 1999. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), p. 521-546.
- Vernuccio, M. & Pastore, A., 2006. *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Milano: Maggioli Editore.
- Viale, R., 2012. Che cosa si intende per italianità. *Il Sole 24 Ore*, 10 03.
- Voltattorni, C., 2016. L'appello dei 17 per i Giochi: Roma ha un'occasione da non perdere. [Online] Disponibile all'URL: [http://www.corriere.it/politica/16\\_luglio\\_29/appello-17-giochi-roma-ha-un-occasione-non-perdere-olimpiade-raggi-candidatura-6253066c-54ff-11e6-b3c8-d7c5a8f396df.shtml](http://www.corriere.it/politica/16_luglio_29/appello-17-giochi-roma-ha-un-occasione-non-perdere-olimpiade-raggi-candidatura-6253066c-54ff-11e6-b3c8-d7c5a8f396df.shtml) [Consultato il giorno 01 08 2016].
- Vrontis, D. & Thrassou, A., 2007. Adaptation vs standardisation in international marketing – the country-of-origin effect. *Journal of Innovative Marketing*, 3(4), pp. 7-21.
- Wall, M., Liefeld, J. & Heslop, L., 1991. Impact of country of origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), pp. 105-113.
- Walmart Corporate, 2016. Our Locations. [Online] Disponibile all'URL: <http://corporate.walmart.com/our-story/locations/united-states#/united-states> [Consultato il giorno 29 07 2016].
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R. & Ahn, J., 2012. Country image, product image and consumer intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), pp. 1041-1051.
- Winer, R. S., Ravi, D. & Fabrizio, M., 2013. *Marketing Management*. Milano: Apogeo.

Wrigley, C. & Ramsey, R., 2016. Emotional food design: From designing food products to designing food systems. *International Journal of Food Design*, 01.1(1).

Zatta, D., 2009. *Le Basi del Pricing: Strategie di prezzo come leva per incrementare la redditività*. Milano: Hoepli.

Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A. & Montesino, M. A., 2008. Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: An empirical study. *Management International Review*, 48(5), p. 577 – 602.

## Appendice

Tabella 1 - Composizione campione.....	67
Tabella 2 - Variabile viaggio per educazione e reddito .....	68
Tabella 3 - Variabili-prodotto per prodotto .....	69
Tabella 4 - Variabili-prodotto per variabili socio-demografiche .....	73

**Tabella 1 - Composizione campione**

Sesso			
M		27%	
F		73%	
Età			
18-24		55%	
25-34		14%	
35-54		13%	
55+		18%	
Regione USA			
NE		78%	
MW		3%	
W		12%	
SE		5%	
SW		2%	
Educazione			
Macro-livello		Titolo di studio	
UG	38%	High School	5%
		College	33%
G	27%	Bachelor	27%
PG	35%	Master	16%
		Professional	4%
		Doctorate	14%
Reddito			
Fino a 25		38%	
25-50		12%	
50-100		17%	
Oltre 100		33%	
Viaggio in Italia			
Sì		60%	
No		40%	
Parentela italiana			
Sì		38%	
No		62%	

**Tabella 2 - Variabile viaggio per educazione e reddito**

<b>Educazione</b>	<b>Viaggio in Italia</b>
UG	53%
G	28%
PG	20%
<b>Reddito</b>	<b>Viaggio in Italia</b>
Fino a 25	48%
25-50	10%
50-100	23%
Oltre 100	20%

**Tabella 1 - Variabili-prodotto per prodotto**

Categoria merceologica	Pasta alimentare						Pasta fresca			
Prodotto	DeCecco_pasta		Ronzoni_pasta		Barilla_pasta		ChefBoyardee_ravioli		Rana_ravioli	
	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$
Attribuzione origine italiana (%)	60		21		47		2		41	
Prezzo di listino (\$)	18,25		11,81		8,45		6,53		32,11	
Prezzo attribuito (\$)	27,06	8,11	17,54	5,36	10,25	4,47	8,53	3,21	44,35	14,44
Prezzo attribuito - prezzo di listino (\$)	8,81		5,73		1,80		2,00		12,24	
Prezzo attribuito - prezzo di listino (%)	48	44	49	46	21	53	31	49	38	45
Prezzo di listino - prezzo medio di categoria (%)	36		-12		-37		-62		89	
	MI-MI		MI - IS		MI - IB		MI-MI		IS - IB	
Differenziale qualitativo (scala 1-5)	n/a		0,48	1,08	-0,24	0,95	n/a		-1,63	1,20
Differenziale di gusto (scala 1-5)	n/a		0,46	0,92	-0,10	0,81	n/a		n/a	
Non d'interesse per la verifica delle ipotesi	Media		Media		Media		Media		Media	
Familiarità (%)	66		67		97		74		28	
Provato (%)	52		50		93		27		15	
Attrattività se noto (%)	68		57		43		9		56	
Attrattività se non noto (%)	96		54		86		13		81	

Categoria merceologica	Pesto						Pomodoro a pezzi			
Prodotto	Barilla_pesto		Classico_pesto		Rana_pesto		Parmalat_pomodoro		Carmelina_pomodoro	
	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$
Attribuzione origine italiana (%)	36		19		40		62		33	
Prezzo di listino (\$)	44,13		38,03		54,00		14,29		13,52	
Prezzo attribuito (\$)	49,04	20,47	43,77	18,32	68,97	23,16	21,47	6,82	18,84	6,10
Prezzo attribuito - prezzo di listino (\$)	4,92		5,74		14,97		7,18		5,32	
Prezzo attribuito - prezzo di listino (%)	11	46	15	48	28	43	50	48	39	45
Prezzo di listino - prezzo medio di categoria (%)	-34		-43		-19		9		3	
	MI-MI		MI - IS		MI - IB		MI-MI		MI - IS	
Differenziale qualitativo (scala 1-5)	n/a		-0,10	1,06	-0,12	0,91	n/a		0,12	1,23
Differenziale di gusto (scala 1-5)			0,00	1,21	-0,33	1,05			n/a	
Non d'interesse per la verifica delle ipotesi	Media		Media		Media		Media		Media	
Familiarità (%)	59		50		23		24		11	
Provato (%)	23		31		14		14		5	
Attrattività se noto (%)	45		49		58		42		53	
Attrattività se non noto (%)	54		56		58		70		58	

Categoria merceologica	Parmigiano				Olio extravergine di oliva					
Prodotto	DelFarnese_parmigiano		Frigo_parmigiano		Colavita_olio		Pompeian_olio		Bertolli_olio	
	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$
Attribuzione origine italiana (%)	68		27		63		35		42	
Prezzo di listino (\$)	114,00		48,80		50,90		29,00		31,22	
Prezzo attribuito (\$)	160,56	49,93	47,83	24,56	71,19	23,32	29,57	14,16	43,66	13,51
Prezzo attribuito - prezzo di listino (\$)	46,56		-0,97		20,29		0,57		12,44	
Prezzo attribuito - prezzo di listino (%)	41	44	-2	50	40	46	2	48	40	43
Prezzo di listino - prezzo medio di categoria (%)	57		-33		59		-9		-2	
	MI-MI		MI - IS		MI-MI		MI - IS		MI - IB	
Differenziale qualitativo (scala 1-5)	n/a		0,46	1,00	n/a		0,42	1,01	0,23	1,05
Differenziale di gusto (scala 1-5)			0,67	1,07			0,47	0,92	0,42	0,79
Non d'interesse per la verifica delle ipotesi	Media		Media		Media		Media		Media	
Familiarità (%)	26		33		46		40		81	
Provato (%)	14		17		29		23		59	
Attrattività se noto (%)	65		58		81		59		68	
Attrattività se non noto (%)	79		79		74		74		64	

Categoria merceologica	Aceto balsamico			
Prodotto	DeNigris_aceto		Pompeian_aceto	
	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$
Attribuzione origine italiana (%)	69		35	
Prezzo di listino (\$)	11,40		20,63	
Prezzo attribuito (\$)	10,92	5,45	22,31	9,86
Prezzo attribuito - prezzo di listino (\$)	-0,48		1,68	
Prezzo attribuito - prezzo di listino (%)	-4	47	8	48
Prezzo di listino - prezzo medio di categoria (%)	-48		-6	
	MI-MI		MI - IS	
Differenziale qualitativo (scala 1-5)	n/a		0,33	0,98
Differenziale di gusto (scala 1-5)			n/a	
Non d'interesse per la verifica delle ipotesi	Media		Media	
Familiarità (%)	10		33	
Provato (%)	6		18	
Attrattività se noto (%)	65		50	
Attrattività se non noto (%)	88		60	



**Tabella 2 - Variabili-prodotto per variabili socio-demografiche**

Legenda	Livelli di significatività	
*	0,05 < p-value < 0,1	marginalmente significativo
**	0,01 < p-value < 0,05	significativo
***	p-value < 0,01	estremamente significativo

Sesso		M		F		M - F
Variabile	Grado di italianità/prodotto	Media	σ	Media	σ	Differenza tra medie
Disponibilità a pagare	IS	28%	36%	18%	29%	10% *
	Frigo_parmigiano IS	21%	57%	-10%	45%	32% ***
Differenziale qualità	MI-IS pesto	0,19	0,85	-0,21	1,11	0,39 ***
	MI-IS pomodoro	0,43	1,45	0,01	1,13	0,41 *
	MI-IS aceto	0,61	0,92	0,22	0,99	0,39 **

Età		18-24		25-34		35-54		55 +		18-24 – 25-34	18-24 – 35-54	18-24 – 55+	25-34 – 55+	35-54 – 55+
Variabile	Grado di italianità/prodotto	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Differenza tra medie				
Attribuzione origine italiana	MI	55%		57%		-	-	74%		-	-	-19% ***	-17% *	-
	Barilla_pesto MI	27%		-	-	-	-	58%		-	-	-31% ***	-	-
	Parmalat_pomod. MI	55%		-	-	-	-	81%		-	-	-26% **	-	-
Disponibilità a pagare	Ronzoni_pasta IS	46%	44%	-	-	70%	35%	33%	55%	-	-24% **	-	-	37% ***
	Barilla_pasta IB	29%	52%	-	-	28%	51%	-4%	48%	-		33% ***	-	32% *
Differenziale qualità	MI-IS pasta	0,31	0,99	0,86	0,93	1,07	1,24	-	-	-0,55 *	-0,77 ***	-	-	-
	MI-IB pesto	-	-	-0,46	1,00	-	-	0,11	0,78	-	-	-	-0,58 *	-

Educazione		UG		G		PG		UG-G	UG-PG	G-PG
Variabile	Grado di italianità/prodotto	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Differenza tra medie		
Attribuzione origine italiana	MI	53%		61%		66%			-12% **	
	DeCecco_pasta MI	49%		67%		-		-18% *		
	Barilla_pesto MI	29%		-		46%			-17% *	
	DeNigris_aceto MI	58%		-		79%			-20% **	
	Frigo_parmigiano IS	17%		35%		-		-19% *		
	Bertolli_olio IB	31%		-		51%			-20% **	
Differenziale qualità	MI-IS pasta	0,21	0,99	-	-	0,71	1,18		-0,51 **	
	MI-IB pesto	-	-	-0,36	0,89	0,09	0,88			-0,45 **

Reddito		< 25		25-50		50-100		100 +		15-25 – 50-100	15-25 – 100+	25-50 – 50-100	25-50 – 100+	50-100 – 100+
Variabile	Grado di italianità/prodotto	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Differenza tra medie				
Attribuzione origine italiana	Pompeian_olio IS	-	-	20%		51%		-	-	-	-	-31% **	-	-
Disponibilità a pagare	MI	-	-	44%	29%	26%	29%	26%	27%	-	-	18% *	17% *	-
	Barilla_pesto MI	-	-	32%	50%	1%	41%	7%	47%	-	-	31% *	25% *	-
	Pompeian_olio IS	13%	48%	-	-	-21%	37%	2%	51%	34% ***	-	-	-	-24% *
	Barilla_pasta IB	-	-	42%	53%	-	-	12%	53%	-	-	-	30% *	-
Differenziale qualità	MI-IB pesto	-0,25	0,82	-0,52	1,00	-	-	0,20	0,85	-	-0,45 **	-	-0,72 ***	-
	MI-IS pomodoro	-0,12	1,13	-0,32	1,38	0,49	1,15	0,38	1,25	-0,60 *	-0,50 *	-0,81 *	-0,70 *	-
	MI-IS olio	0,21	1,07	-	-	0,23	0,88	0,77	0,94	-	-0,56 ***	-	-	-0,54 *
	MI-IB olio	-0,09	1,05	-	-	0,43	1,04	0,45	0,98	-0,52 *	-0,55 ***	-	-	-
Differenziale gusto	MI-IS olio	0,00	1,00	-0,25	0,50	0,00	0,00	1,33	0,52	-	-1,33 **	-	-1,58 ***	-1,33 *

Parentela italiana		Sì		No		Sì - No
Variabile	Grado di italianità/prodotto	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Differenza tra medie
Attribuzione origine italiana	Frigo_parmigiano IS	17%		33%		-16% **
Disponibilità a pagare	Ronzoni_pasta IS	58%	44%	42%	45%	15% **
Differenziale qualità	MI-IS pasta	0,75	1,17	0,31	1,00	0,45**
Differenziale gusto	MI-IS parmigiano	1,67	1,15	0,33	0,87	1,34 *
	MI-IS pesto	0,83	1,60	-0,29	0,92	1,12 **

Viaggio in Italia		Sì		No		Sì - No
Variabile	Grado di italianità/prodotto	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Differenza tra medie
Attribuzione origine italiana	MI	64%		53%		11% ***
	IB	48%		33%		15% ***
	DeCecco_pasta MI	69%		46%		23% ***
	Barilla_pesto MI	43%		25%		18% ***
	DelFarnese_parmigiano MI	73%		61%		12% *
	Pompeian_olio IS	30%		44%		-14% **
	Barilla_pasta IB	55%		35%		20% ***
	Rana_ravioli IB	48%		31%		17% **
Disponibilità a pagare	Rana_pesto IB	46%		30%		16% **
	ChefBoyardee_ravioli IS	36%	50%	23%	47%	13% *
Differenziale qualità	MI-IS pesto	0,02	1,04	-0,29	1,06	0,31 *
	MI-IS parmigiano	0,63	1,03	0,20	0,91	0,43 ***
	MI-IS olio	0,55	1,05	0,21	0,91	0,34 **
Differenziale gusto	MI-IS parmigiano	1,00	0,87	-0,33	1,15	1,33 *
	MI-IS pasta	0,65	0,88	0,20	0,91	0,45 *