



Corso di laurea in Marketing

Cattedra Content Marketing e Brand Storytelling

Lo storytelling del Made in Italy nell'export alimentare: minacce economiche derivanti dalla contraffazione narrativa e ruolo dell'intelligenza artificiale nella tutela e nell'analisi percettiva del brand

Prof. Francesco Giorgino

RELATORE

Prof. Stella Romagnoli

CORRELATORE

Simona Pulsone 775221

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

Sommario

Abstract.....	5
Introduzione.....	6
CAPITOLO 1	9
1.1 Evoluzione storica e culturale del concetto di Made in Italy	9
1.2 Il Made in Italy agroalimentare tra valore simbolico, economia e identità territoriale	15
1.3 Il valore semiotico e reputazionale dell'origine nei mercati esteri.....	19
1.4 Nation branding e country-of-origin effect: il potere semiotico della nazione	24
1.5 Il ruolo del brand storytelling nella valorizzazione dell'identità italiana	31
1.6 Contraffazione narrativa e Italian Sounding: imitazioni simboliche e rischi competitivi.	37
1.7 Dal valore simbolico dell'origine ai limiti dei sistemi informativi	39
CAPITOLO 2	41
2.1 Importanza dell'origine, sicurezza alimentare e limiti dei sistemi informativi tradizionali	41
2.1.1 Origine geografica come segnale di qualità e autenticità percepita	41
2.1.2 Bias cognitivi e asimmetrie informative nell'interpretazione dell'origine	41
2.1.3 Food fraud e frodi "informative": tipologie e implicazioni per l'Italian Sounding	42
2.1.4 Limiti di etichette e enforcement: quadro normativo e insufficienza dei controlli tradizionali	44
2.2 Tecnologie emergenti nella prevenzione delle frodi alimentari.....	46
2.2.1 Intelligenza artificiale e approcci data-driven nella food fraud prevention	47
2.2.2 Tecniche spettroscopiche integrate con AI per la verifica dell'origine	49
2.2.3 Blockchain e tracciabilità digitale nella prevenzione delle frodi di origine e nella valorizzazione dell'autenticità.....	51
2.2.4 Integrazione tecnologica e limiti attuali	53
2.3 L'altra faccia dell'intelligenza artificiale nei sistemi alimentari: fiducia, autenticità percepita e fragilità simbolica.....	54
2.3.1 Il quadro regolatorio europeo sull'intelligenza artificiale: trasparenza, rischio e fiducia (AI Act).....	54
2.3.2 L'impatto dell'AI sulla fiducia e sull'autenticità percepita: evidenze empiriche.....	56
2.4 Research gap.....	58
2.5 Verso la domanda di ricerca.....	58
CAPITOLO 3	60
3.1 Metodologia di Ricerca	60
3.2 Analisi semiotica.....	61
3.2.1 Presupposti teorici e approccio metodologico	61
3.2.2 Italianità come costruzione simbolica nella comunicazione commerciale	62
3.2.3 Italian Sounding come strategia discorsiva e mitizzazione.....	63
3.2.4 Il packaging come testo semiotico	64
3.2.5 Oggetto di analisi e criteri di confronto	64
3.2.6 Descrizione dei casi: Pomi e Gino Tomato Paste.....	65
3.2.7 Analisi dei livelli di significazione.....	67
3.2.8 Esiti dell'analisi semiotica e implicazioni interpretative	69
3.3 Analisi qualitativa	71
3.3.1 Intervista istituzionale – On. Valentino Valentini.....	72

3.3.2 Prospettive istituzionali e geopolitiche sul fenomeno dell’Italian Sounding: il contributo di Roberto Luongo e Giorgio Silli.....	84
3.3.3 Robert Campana – Narrazione digitale, educazione del consumatore e Italian Sounding.....	86
3.3.4 Il punto di vista operativo dell’export: Filippo Cagliata.....	92
3.3.5 Sintesi dei principali risultati dell’analisi qualitativa.....	98
3.3.6 Dalle evidenze qualitative alle ipotesi empiriche: sintesi interpretativa e raccordo metodologico.....	100
3.4 Analisi quantitativa.....	102
3.4.1 Dal piano interpretativo alla verifica empirica.....	102
3.4.2 Storytelling di origine e condizioni di efficacia nei mercati internazionali.....	102
3.4.3 Modello concettuale e impostazione della ricerca.....	103
3.4.4 Ipotesi di ricerca.....	104
3.4.5 Disegno sperimentale e costruzione degli stimoli.....	104
3.4.6 Caratteristiche degli stimoli e scelta del prodotto.....	105
3.4.7 Descrizione delle condizioni sperimentali.....	106
3.4.8 Somministrazione del questionario e criteri di reclutamento.....	109
3.4.9 Struttura del questionario e variabili misurate.....	109
3.4.10 Misurazione della willingness to buy.....	110
3.4.11 Misure aggiuntive e variabili di controllo.....	112
3.4.12 Pre-test e validazione preliminare dello strumento.....	113
3.4.13 Campione e caratteristiche dei rispondenti.....	114
3.4.14 Verifica dell’adeguatezza dei dati e affidabilità delle scale.....	115
3.4.15 Analisi preliminare delle differenze tra condizioni sperimentali (ANOVA).....	116
3.4.16 Atteggiamento verso l’AI nel packaging (AI skepticism).....	117
3.4.17 Familiarità con il fenomeno dell’Italian Sounding.....	118
3.4.18 Test delle ipotesi di ricerca: regressioni e analisi di moderazione.....	119
3.5 Discussione dei risultati ottenuti.....	121
CAPITOLO 4.....	125
4.1 Sintesi dei risultati principali.....	125
4.2 Conclusioni.....	127
Implicazioni Teoriche.....	128
Implicazioni manageriali.....	129
Limiti della ricerca e sviluppi futuri.....	129
BIBLIOGRAFIA.....	133
Sitografia.....	139
Appendice.....	140

Abstract

Il Made in Italy agroalimentare rappresenta un asset simbolico strategico nei mercati internazionali, ma è esposto a fenomeni di Italian Sounding e a trasformazioni tecnologiche che ne ridefiniscono la percezione. La presente tesi analizza il Made in Italy come costruzione simbolica e narrativa, con l'obiettivo di indagare in che modo lo storytelling di origine influenzi l'autenticità percepita e l'intenzione d'acquisto, e di verificare se la dichiarazione dell'utilizzo di Intelligenza Artificiale nel packaging modifichi tale relazione.

La ricerca adotta un disegno multi-metodo sequenziale. È stata condotta un'analisi semiotica del packaging per esaminare i dispositivi narrativi dell'italianità, seguita da interviste qualitative esplorative a testimoni istituzionali e operativi. Infine, un esperimento fattoriale 2×2 è stato somministrato a consumatori internazionali e italiani abitualmente esposti a contesti di grande distribuzione estera, al fine di misurare l'effetto dello storytelling di origine e della dichiarazione di AI su autenticità percepita e intenzione d'acquisto.

I risultati mostrano che il riferimento al Made in Italy esercita un effetto positivo significativo, ma tale efficacia si attenua quando l'uso di Intelligenza Artificiale viene dichiarato esplicitamente. Lo studio dimostra che l'autenticità non è una proprietà intrinseca del prodotto, bensì un costrutto relazionale sensibile alla coerenza tra tradizione e innovazione, offrendo un contributo teorico e manageriale alla comprensione del valore simbolico dell'origine nell'era dell'Intelligenza Artificiale.

Introduzione

Il concetto di Made in Italy si è progressivamente evoluto oltre la funzione di semplice indicatore geografico per configurarsi come un asset strategico multidimensionale dell'economia nazionale. Nel quadro della letteratura sul nation branding e sul country-of-origin effect, l'origine italiana agisce come un catalizzatore di valore simbolico, capace di influenzare i processi di valutazione e le euristiche decisionali dei consumatori su scala globale. Il valore associato al brand Italia non risiede esclusivamente nella qualità intrinseca dei prodotti, ma nella costruzione di un'identità di marca-paese che intreccia patrimonio storico, cultura estetica, saper fare manifatturiero e reputazione internazionale.

All'interno di questo ecosistema simbolico, il settore agroalimentare occupa una posizione centrale. Il cibo, più di altri comparti, condensa in modo particolarmente efficace il legame tra territorio, tradizione e competenza produttiva, trasformando l'origine in un elemento narrativo capace di orientare la percezione di qualità e genuinità. Le Indicazioni Geografiche e le denominazioni d'origine, oltre a svolgere una funzione di tutela giuridica, contribuiscono a strutturare una cornice interpretativa attraverso cui il consumatore attribuisce significato al prodotto, collegandolo a una storia, a pratiche produttive e a un immaginario culturale condiviso.

Tuttavia, proprio la forza evocativa dell'italianità rende il sistema vulnerabile a fenomeni di appropriazione simbolica. L'Italian Sounding rappresenta una forma avanzata di contraffazione narrativa, in cui non viene imitato soltanto il prodotto, ma l'intero repertorio di segni, codici visivi e riferimenti linguistici che evocano l'Italia.

Su questo scenario già complesso si innesta oggi una trasformazione ulteriore: l'integrazione dell'Intelligenza Artificiale (AI) nei processi di produzione, tracciabilità e comunicazione. Le tecnologie digitali promettono strumenti avanzati per il controllo delle filiere, la certificazione dell'origine e il contrasto alla contraffazione. Allo stesso tempo, la loro introduzione nella comunicazione di marca e nel packaging solleva interrogativi rilevanti sul piano percettivo. L'AI non è un elemento neutro: quando viene resa visibile e tematizzata, diventa essa stessa un segno, portatore di significati associati a innovazione,

automazione e artificialità. In presenza di prodotti fortemente ancorati a valori di tradizione, manualità e radicamento territoriale, tale segnale può entrare in tensione con lo storytelling di origine.

Il nodo teorico e manageriale che emerge riguarda dunque la compatibilità tra innovazione tecnologica e coerenza simbolica. Se l'AI può rappresentare uno strumento di tutela contro l'Italian Sounding, è altrettanto plausibile che la sua dichiarazione esplicita nella comunicazione influenzi la percezione di autenticità e, conseguentemente, l'intenzione d'acquisto. La questione non è se la tecnologia migliori oggettivamente la tracciabilità, ma come la sua presenza venga interpretata dal consumatore all'interno del sistema di segni che definisce il Made in Italy.

Alla luce di queste premesse, la presente ricerca si propone di indagare empiricamente il rapporto tra storytelling di origine e dichiarazione dell'utilizzo di Intelligenza Artificiale nella comunicazione, analizzandone l'impatto sull'autenticità percepita e sulla willingness to buy nei mercati internazionali. L'obiettivo è comprendere se la visibilità dell'AI indebolisca o rafforzi l'efficacia narrativa del Made in Italy come dispositivo simbolico.

L'architettura della tesi si articola in quattro capitoli:

Il **Capitolo 1** ricostruisce la genesi e l'evoluzione del Made in Italy come costruzione storico-culturale e come asset di nation branding. Vengono analizzati i meccanismi del country-of-origin effect e il processo attraverso cui l'italianità si è sedimentata nell'immaginario collettivo globale, configurandosi come promessa di qualità e competenza.

Il **Capitolo 2** analizza in modo sistematico lo stato dell'arte della letteratura su origine, sicurezza alimentare, food fraud e sistemi di tracciabilità, evidenziando i limiti cognitivi e informativi che caratterizzano l'attuale gestione dell'autenticità nei mercati globali. Dopo aver esaminato l'origine come segnale di qualità e i bias interpretativi che ne influenzano la percezione, il capitolo approfondisce le diverse tipologie di frode

alimentare, con particolare attenzione alle forme informative e simboliche riconducibili all'Italian Sounding. L'ultima parte del capitolo è dedicata alla rassegna critica delle tecnologie emergenti – intelligenza artificiale, sistemi digitali di tracciabilità e strumenti di autenticazione avanzata – valutandone potenzialità e limiti nella tutela dell'origine e nella ricostruzione di un legame verificabile tra prodotto, territorio e narrazione.

Il **Capitolo 3** presenta l'impianto metodologico della ricerca, fondato su un approccio multi-metodo sequenziale. L'analisi integra una fase semiotica sul packaging, interviste qualitative a testimoni istituzionali e operativi e un disegno sperimentale quantitativo 2×2 volto a testare l'effetto del riferimento al Made in Italy e della dichiarazione di utilizzo dell'AI sulle valutazioni dei consumatori.

Il **Capitolo 4** discute i risultati ottenuti, evidenziando le implicazioni teoriche e manageriali. Le analisi mostrano come l'efficacia dello storytelling di origine dipenda dalla coerenza complessiva del sistema di segni attivati e come la visibilità dell'AI possa modificare tale equilibrio, incidendo in particolare sull'intenzione d'acquisto. Vengono infine delineati i limiti dello studio e le possibili linee di ricerca future.

Nel complesso, il lavoro intende contribuire al dibattito sul futuro del Made in Italy nell'era della digitalizzazione, analizzando in modo critico il rapporto tra innovazione tecnologica e costruzione simbolica dell'origine. I risultati evidenziano come la tutela dell'autenticità non possa essere ridotta alla sola dimensione tecnica o normativa, ma richieda una riflessione sulla coerenza narrativa che sostiene il valore percepito del prodotto. In questo contesto, l'Intelligenza Artificiale emerge come una risorsa dalle potenzialità significative, soprattutto in termini di tracciabilità e contrasto alla contraffazione, ma la sua integrazione nella comunicazione di marca sollecita una gestione attenta dei significati che essa attiva. La sfida non consiste quindi nell'opporre tradizione e innovazione, bensì nel comprendere come possano coesistere all'interno di uno storytelling capace di preservare – e al tempo stesso reinterpretare – il capitale simbolico che definisce il Made in Italy nei mercati internazionali.

CAPITOLO 1

1.1 Evoluzione storica e culturale del concetto di Made in Italy

Un filo simbolico attraversa la storia italiana, intrecciando bellezza, saper fare e cultura come componenti strutturali dell'identità nazionale. Su questo impianto culturale si fonda il concetto di Made in Italy, non come mera indicazione geografica ma come dispositivo narrativo collettivo¹.

Fin dall'antichità, l'Italia ha affascinato il mondo grazie a un intreccio unico di natura, arte e ingegno umano. Dalle botteghe rinascimentali alle manifatture contemporanee, il valore dell'italianità si è evoluto come narrazione condivisa, alimentata dalla continua tensione tra tradizione e innovazione. In questo senso, il Made in Italy non è soltanto un marchio, ma un sistema culturale che esprime stile di vita, gusto estetico, relazioni sociali e qualità percepita. La Fondazione Altagamma, che dal 1992 riunisce le imprese dell'alta industria culturale e creativa italiana, nel volume "Altagamma. Strategie per l'Italia d'eccellenza"², pubblicato nel 2018, spiega come l'Italia venga apprezzata all'estero per tre dimensioni chiave: l'arte e il patrimonio culturale, l'eccellenza gastronomica e l'eleganza della moda.

Questi non sono settori come gli altri, ma archetipi identitari attraverso cui il Paese racconta sé stesso al mondo. Non a caso, secondo il rapporto *Going Global – Internazionalizzazione ed evoluzione dei modelli di business di KPMG Advisory*³ il Made in Italy si posiziona come il terzo brand più noto al mondo dopo Coca-Cola e Visa, confermandone la potenza evocativa su scala globale. Inoltre, secondo l'Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023⁴, l'Italia si colloca al 5° posto nella classifica complessiva dei nation brands su 60 Paesi analizzati, posizionandosi tra i principali riferimenti simbolici globali in termini di immagine, reputazione e capacità evocativa dell'origine nazionale.

¹ Carlo Marco Belfanti, "Made in Italy," in *National Brands and Global Markets* (London: Routledge, 2023), 102–117, <https://doi.org/10.4324/9781003166184-6>

² Fondazione Altagamma, *Altagamma. Strategie per l'Italia d'eccellenza* (Milano: Fondazione Altagamma, 2018).

³ KPMG Advisory, *Going Global – Internazionalizzazione ed evoluzione dei modelli di business* (Milano: KPMG Advisory, 2011).

⁴ Ipsos, *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023: Press Release Supplemental Deck* (Paris: Ipsos, 2023).

La narrativa del Made in Italy si articola attorno a quella che è stata definita la teoria delle “4 A”: Alimentare (e vino), Abbigliamento, Arredamento, Automazione. Quattro pilastri che rappresentano l’eccellenza manifatturiera italiana e, al contempo, i vettori principali di un soft power economico e culturale. Ma ciò che li unisce non è solo la qualità dei prodotti, bensì la capacità di incarnare valori — autenticità, cura del dettaglio, estetica, saper fare — che parlano direttamente all’immaginario collettivo internazionale⁵.

In questo percorso evolutivo, il Made in Italy si è trasformato da semplice attestazione di provenienza a marchio narrativo, fino a diventare una risorsa strategica per il posizionamento del Paese nei mercati globali. Il fascino esercitato dal Bel Paese — patria del buon vivere, della bellezza e dell’ingegno — non è frutto di una moda passeggera, ma di una costruzione culturale radicata e duratura, capace di rinnovarsi continuamente senza perdere la propria anima. Oggi più che mai, in un’epoca in cui il consumo è sempre più influenzato da valori simbolici e identitari, il Made in Italy si conferma come un asset narrativo di straordinaria rilevanza, da proteggere, valorizzare e raccontare con consapevolezza.

L’Italia non è solo una geografia. È un’idea, un’immagine sedimentata nel tempo, che da secoli seduce l’immaginario collettivo con una costanza sorprendente. Nell’ultimo secolo, la nozione di Made in Italy si è imposta come espressione di eccellenza produttiva, ma la sua forza risiede altrove: nella capacità di incarnare una narrazione lunga, stratificata e riconoscibile.

Al centro di questa costruzione simbolica si colloca il Rinascimento, non solo come epoca storica ma come matrice estetica e culturale del gusto italiano. È lì che si sarebbe forgiata, secondo una visione divenuta dominante, la cifra stilistica della creatività nazionale. L’“effetto Rinascimento” — come lo definiscono gli studiosi — suggerisce una continuità virtuosa tra le botteghe del XV secolo e le filiere del design contemporaneo. Una genealogia culturale che vede nel fare artigiano italiano un tratto permanente, nonostante secoli di crisi, mutamenti politici e trasformazioni tecnologiche⁶.

⁵ Vittoria Veronesi e Martina Schiavello, *The Evolution of Made in Italy: Case Studies on the Italian Food and Beverage Industry* (London: Palgrave Pivot, 2023), 5–15.

⁶ Erica Corbellini e Stefania Saviolo, *La scommessa del Made in Italy e il futuro della Moda Italiana*, 5, 39–40

La manifattura tessile, per esempio, era già nel Quattrocento un'eccellenza riconosciuta a livello europeo. Le lane fiorentine, le sete lombarde, i velluti veneziani, i sarti napoletani al servizio della corte aragonese: ognuno di questi nodi produttivi rappresentava un laboratorio di stile, un'officina di saperi, un punto di riferimento nel panorama internazionale. Attorno al lago di Como, addirittura, l'economia della seta si fondava su filiere locali integrate: gelsi, bachi, telai. Una forma di distretto ante litteram che anticipava le logiche del Made in Italy moderno⁷.

Questa eredità non si è mai del tutto interrotta. Pur offuscato nei secoli successivi dal declino geopolitico e industriale dell'Italia, il primato estetico rinascimentale è rimasto vivo nell'immaginario europeo e anglosassone. Come osservato da Mozzarelli in *Identità Italiana e Rinascimento*⁸, solo tra Otto e Novecento questo passato glorioso è stato riscoperto e progressivamente valorizzato come fondamento simbolico dell'identità nazionale — e in epoca contemporanea, come fondamento narrativo del Made in Italy.

Tra la fine del Rinascimento e l'età moderna, la penisola italiana visse una lunga stagione che la storiografia ha spesso etichettato come periodo di “declino”. Un declino visibile sul piano economico e geopolitico, in concomitanza con l'ascesa delle grandi monarchie europee e la progressiva affermazione degli Stati Nazionali, ma che non coincise con un'eclissi culturale. Al contrario: mentre l'Italia perdeva centralità politica e competitività manifatturiera, consolidava il proprio ruolo simbolico nell'immaginario europeo. La cultura, l'arte e il paesaggio italiano divennero oggetto di un culto raffinato, alimentato dalla ritualità del Grand Tour, la cui tappa italiana divenne imprescindibile per la formazione delle élite europee.

Jacques Le Goff⁹ ha colto con lucidità questo paradosso: «l'Italia riesce nel Rinascimento e fallisce nella modernità», scriveva, a indicare l'anomalia di un Paese capace di dominare

⁷ Rielaborazione da Conti, Stefano “The Production Powerhouse,” *Women's Wear Daily*, 12 febbraio 2000; Fortunati, Leopoldina, e Danese, Emanuela. *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda. Vol. III: Il Made in Italy*. Roma: Meltemi, 2005; Erica Corbellini e Stefania Saviolo, *La scommessa del Made in Italy e il futuro della Moda Italiana*, 5, 39–40

⁸ Cesare Mozzarelli, “Identità italiana e Rinascimento,” in *Il Rinascimento italiano e l'Europa*, a cura di Marco Fantoni (Vicenza: Angelo Colla Editore, 2005), 103–118.

⁹ Jacques Le Goff (1924–2014) è considerato una delle figure centrali della storiografia del Novecento. Docente presso l'École des hautes études en sciences sociales, ha contribuito in modo decisivo al rinnovamento degli studi medievali ed è unanimemente riconosciuto come uno dei principali fondatori del medievismo europeo. Treccani, “Jacques Le Goff”, <https://www.treccanilibri.it/autori/jacques-le-goff/>

simbolicamente l'Europa ma incapace, proprio per la forza del suo stesso passato, di rinnovarsi all'altezza delle trasformazioni in atto¹⁰.

È in questo spazio ambiguo tra decadenza materiale e persistenza culturale che si radica una delle radici profonde dell'immagine mitizzata dell'Italia. L'Italia moderna appariva, agli occhi degli osservatori stranieri, come uno scrigno di memorie, bellezze e stili di vita arcaici ma affascinanti: un Paese "arretrato", ma proprio per questo carico di autenticità e significato.

L'esperienza del Grand Tour, che tra XVII e XVIII secolo si strutturò come rito educativo della nobiltà europea, non fece che rafforzare tale rappresentazione. Nella visita ai siti monumentali, nei racconti epistolari, nelle guide stampate, si sedimentò l'idea di un'Italia intrisa di bellezza senza tempo, patria del gusto, della classicità e della creatività. Le élite europee vi cercavano l'origine simbolica della civiltà moderna e i codici estetici fondativi dell'arte e dell'architettura occidentali. Questo fenomeno, apparentemente relegato al piano culturale, ebbe in realtà un effetto performativo potentissimo sull'identità del Paese. Se è vero che l'economia italiana soffriva la concorrenza inglese, olandese e francese in molti settori — dalla lana alla seta, fino al vetro e all'editoria — è altrettanto vero che nel medesimo periodo prendeva forma una delle narrazioni più durature del Made in Italy: quella dell'Italia come paese del bello, della qualità, dell'artigianalità, della contemplazione e del gusto. Un modello non competitivo sul piano produttivo, ma egemone su quello simbolico, in quanto capace di radicarsi nella percezione estetica e culturale dei visitatori internazionali.

Il Grand Tour funzionava dunque da vettore di trasmissione culturale e da dispositivo di percezione estetica: trasmetteva un'immagine precisa dell'Italia, costruita sul suo passato artistico, sulla lentezza dei suoi paesaggi, sull'unicità delle sue tradizioni locali. L'Italia assumeva la funzione di meta formativa e riferimento simbolico per la definizione dell'identità culturale europea. Una condizione che, paradossalmente, risuona ancora oggi nei meccanismi di narrazione del Made in Italy: un Paese che spesso non compete sul

¹⁰ Jacques Le Goff, "L'Italia fuori d'Italia. L'Italia nello specchio del Medioevo," in *Storia d'Italia*, vol. II: *Dalla caduta dell'Impero romano al secolo XVIII* (Torino: Giulio Einaudi Editore, 1974), 141–162.

piano dell'efficienza o della standardizzazione, ma che conquista per la forza evocativa delle sue storie, dei suoi saperi e delle sue immagini.

Nel corso dell'Ottocento, mentre l'Italia reale era ancora frammentata politicamente e fragile economicamente, un'Italia ideale prendeva forma nello sguardo degli osservatori europei e americani. Questa immagine simbolica non scaturiva da un processo spontaneo, bensì dall'elaborazione culturale di un'idea potente: il Rinascimento come apogeo della civiltà italiana. Tale costruzione fu opera di storici, filosofi e viaggiatori che, tra Sette e Ottocento, contribuirono alla nascita di un mito culturale destinato a incidere profondamente sulla percezione internazionale del Belpaese.

L'“invenzione del Rinascimento”, formulata per la prima volta da Jules Michelet e resa celebre dall'opera di Jacob Burckhardt¹¹, non fu semplicemente una categoria cronologica, ma un dispositivo narrativo fondativo della rappresentazione moderna dell'Italia come patria della bellezza e dell'ingegno. Come hanno mostrato in seguito gli studi di Lucien Febvre¹² e della scuola delle Annales, tale idea non descrive solo un periodo storico, ma un costrutto simbolico che ha contribuito a plasmare l'immaginario dell'Italia moderna, generando letture idealizzanti che individuarono tra i secoli XV e XVI un'epoca di fioritura senza precedenti delle arti e del pensiero, capace di affrancare l'Occidente dall'oscurantismo medievale e di proiettarlo verso la modernità. Tuttavia, più che la verità storica, fu la forza simbolica di questa narrazione a definire l'immagine dell'Italia nel mondo.

¹¹ Jacob Burckhardt (1818–1897) è stato uno dei maggiori storici della cultura dell'Ottocento. Formatosi tra Basilea e Berlino, maturò attraverso l'incontro con l'Italia una lettura innovativa del passaggio dal mondo classico al Medioevo, inteso non come decadenza ma come fondamento di una nuova civiltà. Con *Die Kultur der Renaissance in Italien* (1860) offrì una rappresentazione influente del Rinascimento italiano come epoca di individualismo, realismo e scoperta dell'uomo, esercitando un impatto duraturo sulla storiografia europea: Treccani, “Jacob Burckhardt,” ultimo accesso 12 gennaio 2026, <https://www.treccani.it/enciclopedia/jacob-burckhardt/>

¹² Lucien Febvre (1878–1956) è stato uno dei principali storici francesi del Novecento e una figura centrale nel rinnovamento della storiografia europea. Cofondatore nel 1929, insieme a Marc Bloch, della rivista *Annales*, contribuì in modo decisivo allo sviluppo di nuovi approcci metodologici fondati sull'interdisciplinarietà e sull'attenzione alle strutture mentali e culturali. I suoi studi sul XVI secolo, in particolare sul problema dell'incredulità e della religiosità, aprirono la strada a una storia della mentalità e della “psicologia sociale” che avrebbe profondamente influenzato la ricerca storica successiva. *Treccani*, “Lucien Febvre,” *Enciclopedia Italiana*, ultimo accesso 12 gennaio 2026, [https://www.treccani.it/enciclopedia/lucien-febvre_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/lucien-febvre_(Enciclopedia-Italiana)/)

Firenze, Roma e Venezia divennero così i poli di un'Italia eletta, patria del bello e dell'ingegno, mentre figure come Lorenzo il Magnifico vennero elevate a emblemi di un mecenatismo illuminato, capace di coniugare potere e cultura. Biografie influenti, come quelle di William Roscoe, alimentarono la ricezione internazionale del Rinascimento italiano come matrice originaria del gusto e dell'estetica occidentale. Questo processo culturale generò, tra Otto e Novecento, la sedimentazione di un capitale simbolico capace di agire ben oltre il perimetro accademico. Le élite colte della East Coast americana, affascinate dall'eredità rinascimentale, adottarono l'Italia come orizzonte formativo e fonte d'ispirazione artistica. L'Italia venne così percepita come una "culla del gusto", un luogo fuori dal tempo in cui le tensioni moderne sembravano sospese, e la bellezza assumeva il valore di verità.

Ma fu proprio nel momento in cui l'Italia attraversava uno dei suoi periodi storici più incerti – tra arretratezza economica, ritardo industriale e faticosa unificazione politica – che si consolidò un'immagine forte e coesa della sua identità culturale. Un'immagine costruita retroattivamente, che faceva leva sulla memoria estetica del Rinascimento per colmare i vuoti del presente. In questo senso, il Rinascimento non fu solo una categoria storiografica, ma una vera e propria piattaforma narrativa, un "brand" ante litteram capace di generare valore economico, prestigio simbolico e riconoscibilità internazionale.

È proprio nel corso del XX secolo che si consolida il paradigma culturale del Made in Italy, come sintesi di heritage, estetica e produzione di qualità. La sua forza comunicativa, infatti, non deriva solo dalla bontà intrinseca dei prodotti, ma dalla capacità di evocare una visione di vita che trasforma il consumo in esperienza. In tal senso, il Made in Italy si è dimostrato un dispositivo narrativo capace di attingere al passato senza essere nostalgico, di valorizzare il presente senza svilirne la complessità, e di proiettarsi nel futuro mantenendo una riconoscibilità distintiva¹³.

Questa genealogia culturale — che parte dal Rinascimento, attraversa la costruzione nazionale, passa per le Esposizioni Universali¹⁴ e giunge fino al boom economico — ha

¹³ Carlo Marco Belfanti, *Storia culturale del Made in Italy* (Roma-Bari: Laterza, 2019), spec. capp. 1-2-3-4

¹⁴ A cavallo tra Ottocento e Novecento, le grandi esposizioni universali svolsero un ruolo decisivo nella messa in scena della civiltà industriale, configurandosi come dispositivi complessi in cui architettura,

fatto del Made in Italy non solo un marchio commerciale, ma un codice identitario e un capitale simbolico condiviso. Un'eredità che ancora oggi necessita di essere gestita in modo strategico, non solo sul piano economico ma anche su quello simbolico e comunicativo, affinché il racconto del Made in Italy resti coerente con la sua autenticità culturale. In questa prospettiva, il settore agroalimentare rappresenta la declinazione più immediata e diffusa di questa identità narrativa, traducendo i valori storici dell'italianità in esperienze quotidiane di consumo e riconoscimento.

1.2 Il Made in Italy agroalimentare tra valore simbolico, economia e identità territoriale

Nel mosaico identitario del Made in Italy, l'agroalimentare occupa una posizione centrale, in cui si intrecciano valore simbolico, potenziale economico e patrimonio culturale. L'enogastronomia italiana non rappresenta soltanto una leva produttiva, ma un vero e proprio linguaggio nazionale: un codice collettivo capace di narrare l'Italia al mondo attraverso sapori, tradizioni e ritualità che affondano le radici nella storia e nei territori. In ogni città, provincia e regione si custodisce un'eredità alimentare unica, in cui anche le minime variazioni tra ingredienti, tecniche di preparazione e consuetudini locali contribuiscono a rendere ciascun prodotto irripetibile, generando una costellazione di tipicità che definisce l'identità stessa del Paese.¹⁵

Secondo l'ultimo Rapporto ICE 2024–2025 “L'Italia nell'economia internazionale”, il comparto agroalimentare si conferma uno dei settori trainanti dell'export nazionale, con una crescita complessiva delle esportazioni di **+7,9%** nel 2024 e un saldo commerciale positivo di **14,2 miliardi di euro**. In particolare, le esportazioni di prodotti alimentari sono aumentate del **+9,6%**, mentre quelle di bevande hanno registrato un incremento del **+5,3%**, confermando la solidità del comparto anche in un contesto globale caratterizzato

produzione, arte e comunicazione commerciale venivano integrati in un unico spazio simbolico. Queste manifestazioni non si limitarono a esibire i risultati del progresso tecnico, ma contribuirono a costruire un immaginario collettivo del moderno sistema produttivo capitalistico, sperimentando nuove soluzioni architettoniche e nuove forme di relazione tra cultura d'élite e cultura di massa. Treccani, “Le esposizioni universali,” in *Storia della civiltà europea a cura di Umberto Eco* [https://www.treccani.it/enciclopedia/le-esposizioni-universali_\(Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/le-esposizioni-universali_(Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco)/)

¹⁵ European Commission, *EU Quality Policy: Geographical Indications and Traditional Specialities Guaranteed* (Bruxelles: European Commission, 2021).

da rallentamenti diffusi. Il settore agroalimentare, delle bevande e del tabacco rappresenta oggi uno dei principali motori dell'economia italiana, contribuendo in modo rilevante al saldo positivo della bilancia commerciale nazionale.¹⁶

Particolarmente significativo è stato il risultato del comparto oleario, che ha registrato un aumento delle esportazioni pari al **+27%** rispetto al 2023, a testimonianza della tenuta dei prodotti ad alta intensità simbolica e del consolidamento della domanda internazionale per i beni agroalimentari italiani di qualità. La performance del settore alimentare ha contribuito a rafforzare l'immagine dell'Italia come Paese esportatore di eccellenza.¹⁷

In un contesto di rallentamento globale, l'agroalimentare si conferma dunque un settore anticiclico e trainante per la bilancia commerciale nazionale.¹⁸

A conferma del suo ruolo strategico, il sistema delle Indicazioni Geografiche rappresenta la spina dorsale della cosiddetta Dop economy. Nel 2024 l'Italia si conferma leader mondiale per numero complessivo di prodotti agroalimentari a denominazione d'origine, con **856 registrazioni** tra DOP, IGP e STG, in aumento rispetto al 2023.¹⁹ Di queste, **328** riguardano prodotti alimentari e **528** il comparto vitivinicolo. Le regioni con il maggior numero di riconoscimenti sono la Toscana (**90**), il Veneto (**89**) e il Piemonte (**84**), seguite da Lombardia (**75**), Emilia-Romagna (**74**) e Sicilia (**67**). Tra le nuove registrazioni figurano il Caciottone di Norcia IGP, le Terre Abruzzesi IGP e il Cavolfiore della Piana del Sele IGP, testimonianza della continua capacità di valorizzazione dei territori e delle produzioni emergenti.

Il valore economico del comparto DOP, IGP e STG ha raggiunto nel 2023 i **9,17 miliardi di euro** alla produzione (**+3,5%** sul 2022) e **17,97 miliardi** al consumo (**+3,6%**), con una crescita del **+44%** nell'ultimo decennio.²⁰ Le categorie più rilevanti sono quelle dei formaggi (**60,3%** del valore totale), dei prodotti a base di carne (**24,8%**) e degli

¹⁶ ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, *L'Italia nell'economia internazionale. Rapporto ICE 2024–2025* (Roma: Agenzia ICE, 2025).

¹⁷ ICE, *L'Italia nell'economia internazionale*.

¹⁸ ICE, *L'Italia nell'economia internazionale*.

¹⁹ ISMEA e Fondazione Qualivita, *Rapporto Ismea–Qualivita 2024: Le produzioni agroalimentari e vitivinicole DOP, IGP e STG in Italia* (Roma: ISMEA, 2024).

²⁰ ISMEA e Fondazione Qualivita, *Rapporto Ismea–Qualivita 2024*.

ortofrutticoli e cereali (**4,1%**). Particolarmente dinamici risultano il comparto dell'olio extravergine d'oliva, che registra un aumento del **+32,6%**, e quello della panetteria e pasticceria (**+9,5%**).

Tra i singoli prodotti, il Grana Padano DOP mantiene la leadership con **1,88 miliardi di euro** di valore alla produzione (**+8,8%**), seguito dal Parmigiano Reggiano DOP (**1,6 miliardi**), dal Prosciutto di Parma DOP (**951 milioni**), dalla Mozzarella di Bufala Campana DOP (**528 milioni**) e dal Pecorino Romano DOP (**494 milioni, +30,8%**). Questi prodotti non rappresentano soltanto eccellenze gastronomiche, ma veri e propri simboli identitari del Made in Italy, in grado di incarnare una tradizione culturale riconosciuta e apprezzata a livello globale.

Sul piano occupazionale, la Dop economy costituisce un motore strutturale per l'economia nazionale. Nel 2023 si contano **847.405 occupati**, di cui **585.543** nel comparto agroalimentare e **332.506** in quello vitivinicolo, distribuiti lungo l'intera filiera produttiva.²¹ Gli operatori certificati ammontano a **194.387**, di cui **186.547** produttori e **31.197** trasformatori, con prevalenza di attività agricole a conduzione familiare. Le categorie con il maggior numero di operatori sono l'olio di oliva (**25.004**), i formaggi (**24.598**) e i prodotti ortofrutticoli (**21.438**). L'impatto economico regionale mostra la leadership dell'Emilia-Romagna (**3,43 miliardi di euro**), seguita da Lombardia (**2,08 miliardi**) e Campania (**820 milioni**), con forti incrementi in Puglia (**+40%**) e Sardegna (**+27%**).

La ricchezza di questo patrimonio non si esaurisce nei dati economici: essa affonda le sue radici in un sistema alimentare che unisce biodiversità, sostenibilità e cultura materiale. L'UNESCO ha riconosciuto nel 2010 la Dieta Mediterranea come Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità, valorizzandone non solo il profilo nutrizionale ma anche il significato sociale, identitario e intergenerazionale.²² Tale riconoscimento evidenzia come il cibo italiano rappresenti una forma di trasmissione culturale, un linguaggio simbolico che riflette i valori di equilibrio, convivialità e radicamento territoriale propri del vivere mediterraneo.

²¹ ISMEA e Fondazione Qualivita, *Rapporto Ismea-Qualivita 2024*.

²² UNESCO, *Mediterranean Diet – Inscribed in 2010 (5.COM) on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity* (Parigi: UNESCO, 2010).

Un ruolo cruciale nel sistema agroalimentare è svolto dai consorzi di tutela, autentiche infrastrutture identitarie che garantiscono l'origine e la qualità dei prodotti, operando come intermediari tra produttori, istituzioni e mercato. Consorzi come quelli del Parmigiano Reggiano, della Mozzarella di Bufala Campana o del Brunello di Montalcino non solo certificano, ma raccontano i territori, trasformando la qualità in reputazione e in valore simbolico condiviso.

Ciò che distingue in modo peculiare l'agroalimentare italiano è anche l'attenzione alla freschezza, alla tracciabilità e alla conservazione delle qualità sensoriali lungo tutto il processo logistico. Nei segmenti legati ai prodotti deperibili, la gestione dei tempi e delle temperature diventa una variabile strategica. È qui che si inserisce la cold chain, il sistema integrato che assicura la conservazione a temperatura controllata di alimenti freschi e surgelati, dal luogo di produzione fino al punto vendita.²³ Una sua interruzione, anche minima, può compromettere la shelf life, la sicurezza alimentare e la percezione qualitativa da parte del consumatore. Sul piano distributivo, il sistema italiano conserva una struttura duale: da un lato, operatori orientati all'efficienza e alla scalabilità; dall'altro, imprese di nicchia altamente specializzate in servizi a maggiore valore aggiunto – come packaging, controllo qualità, logistica just-in-time – che mantengono viva la relazione diretta con il territorio.²⁴

Pur rappresentando una ricchezza in termini di autenticità e diversità, questa struttura policentrica pone sfide significative in materia di coordinamento, digitalizzazione e sostenibilità competitiva. È proprio a partire da tali criticità che si apre oggi il dibattito sul potenziale trasformativo delle tecnologie avanzate, come l'intelligenza artificiale e i sistemi di tracciabilità digitale, nella gestione integrata delle filiere e nella protezione d'origine. In questo scenario, il Made in Italy agroalimentare non è soltanto tradizione, ma un laboratorio di innovazione, capace di coniugare radicamento territoriale e adattamento alle nuove forme di consumo globale.

²³ Vittoria Veronesi e Martina Schiavello, *The Evolution of Made in Italy: Case Studies on the Italian Food and Beverage Industry* (London: Palgrave Pivot, 2023).

²⁴ Ludovica Carcano e Giuseppe Lojacono, *Made in Italy: Valore e competitività nella globalizzazione* (Milano: Egea, 2018).

1.3 Il valore semiotico e reputazionale dell'origine nei mercati esteri

Nel mercato alimentare contemporaneo, l'origine di un prodotto non è più una semplice indicazione geografica, bensì un **segno**: un dispositivo semiotico stratificato che veicola valori, narrazioni e riconoscibilità. In un sistema globale segnato dalla standardizzazione produttiva e dalla crescente distanza tra consumatore e filiera, la provenienza geografica assume un nuovo spessore simbolico, divenendo un elemento cruciale per la costruzione dell'identità, della reputazione e del valore percepito.²⁵ Non conta soltanto dove un alimento venga prodotto, ma cosa significhi quel luogo nel sistema culturale e percettivo del consumatore. L'origine diventa un **testo culturale da decifrare**, composto da simboli visivi, parole, riferimenti storici, modalità di confezionamento e atmosfere. Parlare di origine significa dunque analizzare un processo di significazione collettiva, in cui marchi, istituzioni, produttori e consumatori partecipano attivamente alla costruzione del senso. È in questa dimensione che la semiotica applicata al consumo e alla comunicazione alimentare rivela la sua efficacia, consentendo di comprendere come l'origine sia codificata, narrata e percepita all'interno di una costellazione culturale condivisa.

Le dinamiche che legano il cibo al luogo sono oggetto di una costante risemantizzazione nei contesti postindustriali: non si consumano più soltanto prodotti, ma segni carichi di significato. In linea con l'“**economia dell'esperienza**” teorizzata da Pine e Gilmore (1999), il valore degli alimenti non risiede nelle sole proprietà materiali, bensì nella loro capacità narrativa e simbolica — nella promessa di autenticità, appartenenza e memoria che essi evocano.²⁶ I prodotti alimentari diventano così veicoli semiotici che condensano una pluralità di codici riconducibili a territori, pratiche, culture, tradizioni e storie locali.²⁷

²⁵ Fabio Parasecoli, *Knowing Where It Comes From: Labeling Traditional Foods to Compete in a Global Market* (Iowa City: University of Iowa Press, 2017).

²⁶ B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage* (Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1999).

²⁷ Jesper Christensen, *Global Experience Industries: The Business of the Experience Economy* (Aarhus: Aarhus University Press, 2009).

Jordan (2015) ha descritto tale fenomeno attraverso la nozione di “**memoria commestibile**”, ossia l’infusione del cibo di connessioni con il passato che sono al tempo stesso profondamente personali e intrinsecamente sociali.²⁸

Questi codici, tuttavia, non sono universali né neutri: risultano dal confronto tra soggetti dotati di poteri comunicativi, normativi e distributivi profondamente diseguali. Come osserva Parasecoli (2017), affinché un’origine venga riconosciuta deve essere legittimata da media, esperti, consorzi, normative e linguaggi di certificazione: la sua “autenticità” è il prodotto di un processo collettivo di codifica e di riconoscimento.²⁹

L’origine, dunque, non è semplicemente dichiarata, ma viene narrata, ritualizzata e performata attraverso pratiche discorsive e visive che la rendono riconoscibile. In quest’ottica, la “tradizione” non va intesa come eredità immutabile, ma come costruzione narrativa continuamente aggiornata per rispondere a esigenze di contemporaneità. Hobsbawm (1983) parla, in questo senso, di “**tradizioni inventate**”, per descrivere quelle forme culturali che, pur dichiarando continuità con il passato, vengono spesso costruite ex novo per legittimare identità, differenze e posizionamenti di marca.³⁰

Analogamente, anche l’autenticità, lungi dall’essere un valore assoluto, si configura come un segno flessibile, dipendente da convenzioni culturali e frame comunicativi.

Ne consegue che l’origine non è un mero riferimento geografico, ma un luogo vissuto, carico di memorie collettive, rituali quotidiani e sedimentazioni sociali. È un costrutto culturale e semiotico generato dall’interazione tra comunità locali, produttori, consumatori e istituzioni, i quali attribuiscono senso a quello spazio e lo elevano a segno identitario. L’origine si presenta così come una narrazione condivisa, capace di attivare universi simbolici e orientare le scelte d’acquisto più attraverso valori percepiti che parametri oggettivi. Da questa prospettiva discende il concetto di **reputazione**, intesa come estensione simbolica del luogo: non un attributo intrinseco del prodotto, ma il

²⁸ Jennifer A. Jordan, *Edible Memory: The Lure of Heirloom Tomatoes and Other Forgotten Foods* (Chicago: University of Chicago Press, 2015).

²⁹ Parasecoli, *Knowing Where It Comes From*.

³⁰ Eric Hobsbawm, “Introduction: Inventing Tradition,” in *The Invention of Tradition*, a cura di Eric Hobsbawm e Terence Ranger (Cambridge: Cambridge University Press, 1983), 1–14.

risultato di processi negoziali e culturali stratificati. La reputazione fondata sull'origine emerge da dinamiche discorsive che coinvolgono una molteplicità di attori — produttori, distributori, enti certificatori, media — operanti però da posizioni di potere asimmetriche.

In questa prospettiva, l'origine può essere ulteriormente interpretata attraverso il quadro teorico del **cultural branding**, che consente di leggere il brand non come mero segno distintivo o strumento competitivo, ma come attore culturale capace di intervenire nello spazio simbolico collettivo. Come evidenzia Peverini³¹, il branding culturale si fonda sulla capacità dei brand di intercettare tensioni e contraddizioni presenti in una determinata fase storica, traducendole in narrazioni mitiche che offrono soluzioni simboliche a desideri, ansie e bisogni identitari diffusi. Il valore del brand non risiede esclusivamente nella coerenza della comunicazione o nella qualità percepita, bensì nella sua abilità di costruire miti identitari condivisi, radicati in universi culturali riconoscibili e performati attraverso pratiche rituali di consumo.

Applicata al tema dell'origine geografica, tale impostazione consente di compiere un salto analitico: il territorio non è soltanto un referente reale, né esclusivamente un segno codificato, ma diviene materia prima per la costruzione di un mito culturale. L'“italianità”, ad esempio, non opera come semplice indicatore geografico, ma come mondo simbolico popolato di valori, estetiche, stili di vita e rappresentazioni sedimentate. In questa chiave, l'origine si configura come dispositivo mitopoietico: una narrazione che promette autenticità, continuità, qualità e appartenenza, e che viene resa credibile attraverso performance comunicative, ritualità di consumo e reiterazione mediatica.

Il contributo di Peverini permette inoltre di comprendere come il valore reputazionale dell'origine non sia un effetto lineare di caratteristiche oggettive, ma il risultato di una dinamica culturale complessa. La reputazione territoriale si consolida quando il mito costruito intorno al luogo riesce ad allinearsi con tensioni identitarie più ampie – ad esempio il bisogno di radicamento in un contesto globalizzato, la ricerca di autenticità in mercati standardizzati, o la nostalgia per un passato percepito come più genuino. In tal

³¹ Douglas Holt, Paolo Peverini e Dario Mangano, *Cultural Branding: Come i brand diventano icone* (Milano: Egea, 2023), cap. 1

senso, il successo simbolico di un'origine nei mercati esteri dipende dalla sua capacità di funzionare come risposta narrativa a contraddizioni culturali vissute dai consumatori.

Questa lettura introduce anche un elemento critico: se l'origine opera come mito culturale, essa è per definizione esposta a processi di appropriazione, imitazione e ridefinizione. I miti identitari non sono proprietà esclusiva di un territorio, ma narrazioni circolanti nello spazio globale. Ciò spiega perché fenomeni come l'Italian Sounding riescano a essere persuasivi: essi non si limitano a imitare un nome o un segno grafico, ma si appropriano di un universo mitico già legittimato culturalmente, sfruttandone la forza simbolica in assenza di un legame reale con il territorio.

In questo senso, il cultural branding offre una chiave interpretativa che collega la dimensione semiotica dell'origine alla sua vulnerabilità economica e reputazionale. L'origine non è solo un asset giuridico da proteggere, ma un mito culturale da governare strategicamente. La tutela normativa delle indicazioni geografiche rappresenta quindi una risposta istituzionale a un problema che è, in primo luogo, simbolico: la necessità di preservare la coerenza tra narrazione mitica e realtà produttiva, evitando che la distanza tra segno e referente comprometta la credibilità dell'intero sistema territoriale.

In tali squilibri si annida il rischio di una strumentalizzazione comunicativa: il valore reputazionale può essere amplificato, manipolato o svuotato del suo legame reale con il territorio, divenendo oggetto di appropriazioni simboliche non sempre legittime o autentiche. Proprio per questo, il legame con il territorio d'origine assume un valore identitario duplice: da un lato consente di differenziare e valorizzare i prodotti locali agli occhi dei mercati esterni, dall'altro funge da collante interno per la costruzione di un'identità condivisa tra produttori, commercianti e comunità. Tale riconoscimento collettivo non assume solo un carattere puramente simbolico, ma produce effetti concreti sulle dinamiche economiche dei distretti agroalimentari, incidendo sulla loro capacità di posizionamento competitivo e generando sinergie tra soggetti accomunati da una stessa narrazione territoriale.³²

³² Michael E. Porter, *Clusters and the New Economics of Competition*, Harvard Business Review 76, n. 6 (1998): 77–90; Paul Krugman, “The Increasing Returns Revolution in Trade and Geography,” *American Economic Review* 99, n. 3 (2009): 561–71.

Tuttavia, la complessità del quadro normativo e la pluralità degli approcci giuridici adottati a livello internazionale rendono l'universo delle indicazioni geografiche (IG) estremamente articolato. Il caso mediatico dei pomodori **San Marzano**, esploso dopo l'inchiesta del New York Times (Blechman, 2015), che denunciava l'uso improprio dell'etichetta "San Marzano" su prodotti di origine non campana venduti come autentici negli Stati Uniti, ha evidenziato come la criticità non risieda tanto nella disponibilità di strumenti di certificazione, quanto nella loro intelligibilità e nella capacità di tradurre la garanzia giuridica in una promessa comunicativamente efficace di autenticità.³³ La **Denominazione d'Origine Protetta (DOP)**, ad esempio, rappresenta uno dei sistemi più stringenti di tutela per i produttori conformi a disciplinari precisi, ma tale protezione non sempre si accompagna a una piena comprensione del suo significato da parte dei consumatori, che spesso ne ignorano le peculiarità.

A livello globale, il quadro si articola attorno a due principali modelli di regolazione. Da un lato, il **sistema europeo di tipo *sui generis***, che riconosce nelle IG un bene collettivo legato alla storia, alla cultura e alle pratiche produttive territoriali, affidandone la tutela a norme pubbliche e a regimi di certificazione statale; dall'altro, il **modello anglosassone**, fondato su una logica *mark-based* che privilegia la registrazione volontaria di marchi individuali e la libera iniziativa del produttore.³⁴ Questi due paradigmi riflettono visioni profondamente diverse del rapporto tra prodotto e territorio e, più in generale, del ruolo del diritto nella regolazione del mercato agroalimentare: comunitario e cooperativo nel primo caso, competitivo e proprietario nel secondo.

Il principale riferimento normativo a livello multilaterale è rappresentato dall'**Accordo TRIPS (1994)** dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO), che — recependo in parte l'impianto europeo — ha legittimato la connessione tra reputazione e origine geografica come elemento giuridicamente tutelabile.³⁵

³³ Nicholas Blechman, "Extra Virgin Suicide," *New York Times*, 24 gennaio 2014, <https://www.nytimes.com/interactive/2014/01/24/opinion/food-chains-extra-virgin-suicide.html>.

³⁴ Parasecoli, *Knowing Where It Comes From*.

³⁵ WTO, *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)*, Art. 22–23 (Ginevra: World Trade Organization, 1994), https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf.

L'articolo 22.1 definisce le IG come segni che identificano beni le cui qualità, caratteristiche o reputazione sono “essenzialmente attribuibili” al luogo di provenienza. In questa prospettiva, le IG non rappresentano soltanto strumenti di tutela giuridica, ma asset semiotici e reputazionali capaci di tradurre l'identità territoriale in valore economico e simbolico. La WIPO le descrive come beni immateriali con “**significantive potenzialità di marketing in termini di branding territoriale**” (WIPO, 2015a), poiché veicolano narrazioni di qualità, autenticità e tradizione che superano le caratteristiche tecniche del prodotto.³⁶ L'inclusione esplicita del concetto di “reputazione” nei TRIPS conferma la natura socio-culturale del valore d'origine: esso non è soltanto un attributo oggettivo, ma il risultato di processi di costruzione percettiva e narrativa.

Tuttavia, la mancanza di uniformità tra i sistemi nazionali genera tuttora forti tensioni politiche e commerciali. Mentre l'Unione Europea promuove una visione collettiva e regolata della tutela, fondata su disciplinari rigorosi e controlli pubblici, Paesi come gli Stati Uniti, l'Australia e la Nuova Zelanda privilegiano un approccio più flessibile e individualista, che lascia maggiore spazio al mercato e all'autoregolazione.³⁷

Le indicazioni geografiche si configurano, dunque, come veri e propri spazi di intersezione tra diritto, mercato e cultura, dove la dimensione normativa si intreccia con quella simbolico-semiotica.

1.4 Nation branding e country-of-origin effect: il potere semiotico della nazione

Secondo Wally Olins, la crescente convergenza tra linguaggi aziendali e linguaggi identitari ha reso le nazioni **attori simbolici** capaci di gestire sé stesse come vere e proprie marche.³⁸ Nella società globalizzata, le imprese cercano valori e radici culturali per

³⁶ WIPO (World Intellectual Property Organization), *Geographical Indications: An Introduction* (Ginevra: WIPO, 2015).

³⁷ Lars Montén, “Geographical Indications of Origin: Should They Be Protected and Why?,” *Santa Clara Computer and High-Technology Law Journal* 22, n. 2 (2006): 315–49.

³⁸ Wally Olins, *Branding the Nation: The Historical Context*, in *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, ed. Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride, 2nd ed. (Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004), 17–25.

legittimare la propria immagine, mentre gli Stati adottano strategie narrative, visive e comunicative proprie del marketing per posizionarsi nello scenario internazionale.

In questa prospettiva, Olins afferma che “*le imprese utilizzano simboli, miti e design per comunicare i propri valori; le nazioni fanno lo stesso attraverso bandiere, cerimonie, architettura e figure pubbliche. Entrambe sono impegnate nella gestione del significato.*”³⁹

Questo tipo di strategie rientrano nell’ambito del **nation branding** che, come argomentato da Viktorin et al. nel volume *Nation Branding in Modern History*, può essere interpretato come un concetto di **duplice livello**.⁴⁰

Da un lato, esso opera come strumento di policy e insieme di pratiche strategiche, riconducibili alle tecniche di promozione dell’immagine nazionale sviluppate in ambito di marketing territoriale e successivamente adottate da governi e istituzioni pubbliche in diversi contesti internazionali. Dall’altro lato, il nation branding assume la funzione di **categoria analitica di tipo storico**, utile non solo per descrivere politiche contemporanee, ma anche per interpretare e rileggere retrospettivamente processi e azioni che, anche in epoche precedenti alla formalizzazione del concetto, hanno contribuito alla costruzione e alla stabilizzazione dell’immagine delle nazioni nello spazio globale.

In questo senso, le nazioni, al pari delle aziende, si ribrandizzano nel tempo per riflettere i propri cambiamenti interni e per proiettare simbolicamente una nuova immagine verso l’esterno: un fenomeno che trova riscontro nelle trasformazioni storiche e che si estende oggi ai processi di valorizzazione culturale, come quello del **Made in Italy**.⁴¹ Il nation branding, dunque, non si posiziona come un’operazione superficiale di marketing, ma come un **processo di costruzione dell’identità nazionale come narrazione condivisa**, volto a comunicare continuità, reputazione e valore culturale.

³⁹ Olins, *Branding the Nation*, 17-25

⁴⁰ *Nation Branding in Modern History* (New York; Oxford: Berghahn Books, 2022).

⁴¹ *Nation Branding in Modern History*

Simon Anholt sottolinea che l'idea secondo cui i Paesi possano comportarsi come marchi non rappresenti una semplice metafora di marketing, ma costituisca un **principio strutturale della contemporaneità economica e politica**.⁴²

In questa prospettiva, il nation branding non si configura unicamente come una strategia di comunicazione orientata al mercato, ma come una vera e propria **tecnica di governance** inserita nelle logiche della contemporaneità economica e politica.

Come evidenziano Volčič e Andrejević, tali pratiche contribuiscono a ridefinire il ruolo dello Stato, che viene simbolicamente inquadrato come un'"impresa" competitiva nel mercato globale, coerentemente con la logica del cosiddetto *commercial nationalism*. Attraverso campagne di branding supportate dalle istituzioni pubbliche, la popolazione viene mobilitata nella **co-creazione** e nella diffusione dell'identità nazionale, assumendo un ruolo attivo nella promozione della reputazione del Paese e dei suoi interessi economici e politici. In questo senso, il nation branding opera anche come strumento di **public diplomacy**, in cui i cittadini stessi diventano veicolo del messaggio politico e reputazionale dello Stato, contribuendo a orientare le percezioni internazionali e a rafforzare il capitale simbolico della nazione nel contesto della competizione globale.⁴³ Ogni nazione proietta una **brand image** che influenza la percezione globale del proprio valore, incidendo non solo sulla competitività dei prodotti esportati, ma anche sui flussi di capitale, sugli investimenti e sulle relazioni internazionali.

Secondo Anholt, la gestione strategica della reputazione nazionale — la *brand management of nations* — può determinare persino la fiducia degli investitori, le decisioni di organismi sovranazionali o l'orientamento dell'opinione pubblica nei conflitti geopolitici.⁴⁴ Un marchio territoriale positivo non agisce soltanto come leva comunicativa, ma come vero e proprio **moltiplicatore di valore economico, sociale e**

⁴² Simon Anholt, "Nation-Brands and the Value of Provenance," in *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, ed. Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride, 2nd ed. (Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004), 26–39.

⁴³ Zala Volčič and Mark Andrejević, "Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism," *International Journal of Communication* 5 (2011): 1–10.

⁴⁴ Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006)

culturale. Una nation brand coerente e riconosciuta favorisce gli investimenti esteri, attrae turismo e talenti, rafforza la reputazione internazionale e contribuisce a generare un senso condiviso di identità e appartenenza tra i cittadini.

L'autore sottolinea che alcuni Paesi — come Giappone, Irlanda, Spagna, Germania e Scozia — sono riusciti a riposizionarsi in tempi relativamente brevi grazie a strategie di gestione consapevole della propria immagine, mentre altri, come Nuova Zelanda, Australia, India o Corea del Sud, stanno tuttora lavorando per costruire un posizionamento distintivo.

Anholt individua, infine, un gruppo ristretto di “**megabrand countries**”, tra cui Stati Uniti, Giappone, Francia e Italia, la cui immagine pubblica è così radicata e positiva da costituire un vantaggio competitivo naturale. Questi Paesi incarnano in modo immediato valori riconoscibili — la Francia con l'eleganza e la qualità della vita, l'Italia con lo stile e l'edonismo, l'America con la tecnologia, la ricchezza e il dinamismo giovanile — e ogni nuovo prodotto o iniziativa che nasce al loro interno beneficia di un capitale simbolico preesistente.

In tale prospettiva, il **Made in Italy** rappresenta uno dei casi più emblematici di nation brand consolidato, in cui il prestigio estetico e culturale di un Paese diventa una risorsa competitiva in sé, capace di proiettare l'immaginario nazionale ben oltre i confini geografici e produttivi.

Come sottolineano Kotler e Gertner, le immagini dei Paesi costituiscono vere e proprie **strutture cognitive e simboliche** — schemi mentali (*place schemata*) che sintetizzano un insieme complesso di conoscenze, percezioni e associazioni culturali legate a un luogo.⁴⁵ Queste rappresentazioni agiscono come **euristiche decisionali**, cioè scorciatoie mentali che semplificano l'elaborazione delle informazioni e orientano il comportamento del consumatore.

In particolare, in situazioni di basso coinvolgimento cognitivo, gli individui tendono a interpretare nuovi stimoli alla luce delle conoscenze pregresse, adattando ciò che

⁴⁵ Philip Kotler and David Gertner, “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective,” *Journal of Brand Management* 9, no. 4-5 (2002): 249-261.

percepiscono a ciò che già sanno. Tale meccanismo produce un effetto di **confirmation bias**, per cui le persone selezionano e valorizzano le informazioni coerenti con le proprie aspettative, ignorando o distorcendo quelle che le contraddicono.

Questa dinamica rende le rappresentazioni-paese straordinariamente resistenti al cambiamento: le immagini nazionali, una volta sedimentate, tendono a consolidarsi come **cornici interpretative stabili** attraverso cui i consumatori — ma anche gli investitori e i turisti — decodificano i prodotti e i messaggi associati a un territorio. Tuttavia, come ricordano gli autori, tali immagini non sono immutabili: possono essere analizzate, misurate e gestite strategicamente attraverso interventi di **place marketing**, capaci di orientare la percezione collettiva e di aggiornare la narrativa identitaria del Paese nel contesto globale.

In questa prospettiva, il nation branding si configura come un **processo di gestione cognitiva e simbolica della reputazione territoriale**, volto a mediare tra rappresentazioni preesistenti e nuovi significati proiettati dal sistema-Paese.

Kotler e Gertner evidenziano inoltre come l'indicazione del **Paese d'origine** rappresenti uno degli elementi estrinseci più influenti nella percezione di marca e nella valutazione dei prodotti.⁴⁶Le normative sull'etichettatura obbligatoria che impongono di dichiarare la provenienza hanno reso evidente quanto il nome di un Paese funzioni, nella mente dei consumatori, come un **codice cognitivo e reputazionale**, capace di attivare associazioni, aspettative e giudizi di valore.

Gli autori richiamano l'attenzione sul cosiddetto **country-of-origin effect**, un fenomeno ampiamente indagato dalla letteratura di marketing internazionale, secondo cui le persone tendono ad attribuire valore e qualità percepita ai prodotti in base alla loro origine geografica più che alle caratteristiche intrinseche.

Numerosi studi empirici⁴⁷ hanno dimostrato che la sola manipolazione dell'etichetta di origine, o della dicitura "Made in", è sufficiente a modificare atteggiamenti e preferenze

⁴⁶ Kotler and Gertner, "Country as Brand, Product, and Beyond"

⁴⁷ Katsuhiko Nagashima, "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing* 34, no. 1 (1970): 68–74; Chao, "Country of Origin Effects," *Journal of International Business Studies* (1989); Hong and Wyer, "Effects of Country-of-Origin," *Journal of*

dei consumatori, anche quando essi entrano in contatto diretto con lo stesso identico prodotto fisico.

In questa prospettiva, il **Paese d'origine** agisce come un **segno semiotico complesso**, che veicola un insieme di significati storici, culturali e simbolici, sintetizzando in modo immediato una **promessa di qualità e autenticità**.

L'**effetto Paese**, oltre a guidare il giudizio di valore, si estende alle relazioni economiche e commerciali, influenzando la fiducia tra produttori e clienti internazionali e determinando la posizione competitiva dei marchi sui mercati globali. Ciò conferma come l'immagine nazionale non rappresenti solo un fattore accessorio, ma costituisca una **variabile strategica nella costruzione del valore di marca**, e come la dimensione culturale dell'origine geografica, divenuta marchio a sé, sia parte integrante dei processi di differenziazione simbolica nel consumo contemporaneo.

Le ricerche sul **country-of-origin effect** hanno dimostrato come l'origine di un prodotto rappresenti anche un fattore **cognitivo ed emotivo cruciale** nei processi di valutazione della qualità.⁴⁸ Tale relazione è stata indagata attraverso metodologie diverse — sperimentali, survey e conjoint analysis — che convergono tutte sull'idea che l'origine non sia un semplice attributo informativo, ma un **segno simbolico** capace di orientare il giudizio del consumatore.

Nella maggior parte degli studi, il Paese d'origine viene trattato come variabile indipendente in grado di influenzare atteggiamenti, preferenze e intenzioni d'acquisto, mentre la qualità percepita costituisce la principale variabile dipendente. Tuttavia, come sottolinea Garvin, la qualità non è un concetto univoco ma **multidimensionale**: la reputazione di un brand può risultare elevata in una dimensione e irrilevante in altre.⁴⁹ Da questa prospettiva sono emerse distinzioni più articolate del concetto di origine — **country of design, country of assembly, country of brand** — che riflettono la crescente

Consumer Research (1990); Johansson et al., "Country of Origin and Brand Image," *Journal of Marketing* (1994); Papadopoulos and Heslop, *Product-Country Images* (2000).

⁴⁸ Kotler and Gertner, "Country as Brand, Product, and Beyond"

⁴⁹ David A. Garvin, "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review* 65, no. 6 (1987): 101-109.

frammentazione della produzione e la complessità identitaria dei marchi globali.⁵⁰ Il caso di Sony, richiamato da Kotler e Gertner, evidenzia come la forza simbolica di un marchio possa mitigare gli effetti negativi legati al Paese d'origine, ma anche come la delocalizzazione produttiva rischi di indebolire il capitale fiduciario e reputazionale associato al "Made in".⁵¹

In questo senso, l'origine resta un **capitale intangibile delicato**, soggetto a ridefinizioni percettive determinate dal contesto economico, culturale e geopolitico.

Ulteriori indagini hanno messo in luce che il country-of-origin effect è fortemente influenzato da fattori **psicologici e culturali**, come l'etnocentrismo e l'animosità nazionale.⁵² L'etnocentrismo descrive la tendenza dei consumatori a privilegiare i prodotti del proprio Paese come forma di lealtà identitaria, mentre l'animosità riflette sentimenti ostili verso specifiche nazioni, capaci di ostacolare l'acquisto indipendentemente dalla qualità percepita. Questi fenomeni dimostrano come le scelte di consumo possano esprimere un **atto di appartenenza culturale o di esclusione simbolica**, evidenziando il legame profondo tra percezione dell'origine e identità collettiva.

Le ricerche di Gürhan-Canli e Maheswaran hanno inoltre sottolineato che l'intensità dell'effetto Paese varia in base alla **motivazione del consumatore** e alla **dimensione culturale di riferimento**: in contesti collettivisti, ad esempio, la preferenza per i prodotti nazionali tende a persistere anche di fronte a evidenze oggettive della superiorità del bene importato.⁵³

L'origine geografica, dunque, si configura come una **variabile percettiva multidimensionale**, capace di riflettere e al contempo rinforzare l'identità culturale di un Paese. È per questo che, come osservano Kotler e Gertner, la reputazione nazionale rappresenta un **vero e proprio asset strategico**: un patrimonio immateriale che le politiche di export e di nation branding devono saper gestire, comunicare e difendere nel

⁵⁰ Min Han, "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research* (1989);

⁵¹ Kotler and Gertner, "Country as Brand, Product, and Beyond"

⁵² Glen Brodowsky, "Consumer Ethnocentrism," *Journal of Consumer Marketing* (1998); Jill Klein et al., "Consumer Animosity," *Journal of Marketing* (1998).

⁵³ Ayşe Gürhan-Canli and Durairaj Maheswaran, "Cultural Variations in Country of Origin Effects," *Journal of Marketing Research* (2000a; 2000b).

lungo periodo.⁵⁴ Nel caso italiano, tale dinamica trova la sua espressione paradigmatica nel **Made in Italy**, in cui la forza simbolica dell'origine — costruita su storia, cultura e artigianalità — continua a costituire il principale vettore di riconoscibilità e fiducia sui mercati globali.

I Paesi, dunque, competono oggi come vere e proprie **marche**, chiamate a gestire in modo strategico la propria immagine per attrarre investimenti, turismo e talenti. Un'efficace politica di nation branding richiede pertanto un'analisi dei punti di forza identitari, la selezione di settori e simboli rappresentativi e la definizione di un **concetto unificante** capace di orientare la comunicazione nazionale e lo storytelling in modo coerente.⁵⁵

1.5 Il ruolo del brand storytelling nella valorizzazione dell'identità italiana

Dopo aver analizzato la semiotica dell'origine, il nation branding e gli effetti percettivi legati al country of origin, appare evidente come il valore del Made in Italy non derivi soltanto dalla qualità intrinseca dei prodotti, ma dalla capacità del Paese di raccontarsi. Lo storytelling diventa, in questa prospettiva, un vero e proprio strumento strategico di costruzione simbolica, capace di tradurre l'identità nazionale in esperienza narrativa condivisa.

Come evidenziano Giorgino e Mazzù,⁵⁶ esiste un nesso diretto tra la creazione e la rigenerazione del valore di un brand e la qualità con cui esso viene narrato, non solo dall'impresa ma anche dai suoi pubblici. La marca — e, per estensione, la nazione — funziona come collante semiotico tra impresa, prodotto e consumatore: il suo racconto non si limita a trasmettere informazioni, ma costruisce senso, riconoscimento e fiducia reciproca. La comunicazione smette così di essere unidirezionale e promozionale per diventare dialogica, radicata nella verità, nell'ascolto e nella co-creazione del significato.

⁵⁴ Kotler and Gertner, "Country as Brand, Product, and Beyond"

⁵⁵ Kotler and Gertner, "Country as Brand, Product, and Beyond"

⁵⁶ Francesco Giorgino, Marco F. Mazzù, e Mario Costabile, *BrandTelling: Valore e valori delle narrazioni aziendali*, 2ª ed. (Milano: Edigita, 2024): 152-155.

Per comprendere perché alcune narrazioni riescano a consolidarsi come dispositivi di valore e altre no, è necessario richiamare il concetto di **narrability del brand**.

In questa prospettiva, la letteratura sul brand storytelling sottolinea come non tutte le storie siano ugualmente efficaci, ma come il valore narrativo di un brand dipenda dalla **narrability**, ovvero dal potenziale narrativo intrinseco che rende un contenuto al tempo stesso raccontabile e opportuno da raccontare. Come chiariscono Giorgino e Mazzù,⁵⁷ la narrability non riguarda esclusivamente l'atto del racconto in sé, ma la combinazione tra **possibilità narrativa** e **convenienza strategica**: ciò che può essere narrato perché il contenuto si presta alla forma-racconto e ciò che è opportuno raccontare in funzione degli obiettivi aziendali e relazionali perseguiti.

Secondo gli autori, la narrability si sviluppa attraverso alcune **costanti strutturali**, tra cui l'intenzionalità del racconto, la presenza di un vissuto biografico riconoscibile, la drammaticità intesa come tensione o conflitto narrativo, la memorabilità, la capacità di generare trasformazione emotiva, l'economicità sostenibile del racconto e il ritmo, inteso come gestione del tempo narrativo e delle sue discontinuità.⁵⁸ Tali elementi rendono lo storytelling non una semplice tecnica comunicativa, ma un processo relazionale e conversazionale, particolarmente rilevante in mercati concepiti come spazi di interazione continua tra brand e pubblici.

Il contributo delle scienze narrative consente inoltre di collocare la narrability all'interno di un più ampio quadro teorico. Come osservano gli studi di narratologia e teoria narrativa, la narrazione contemporanea si sviluppa in contesti caratterizzati da **multidirezionalità, intertestualità e partecipazione**, soprattutto negli ambienti digitali e nei social media, dove le storie tendono ad assumere forme aperte, frammentate e co-create.² In tale scenario, lo storytelling efficace non elimina la complessità, ma la governa, trasformando la pluralità dei punti di vista in un ecosistema narrativo coerente.

Applicata al contesto del Made in Italy, la narrability rappresenta la condizione che rende possibile la trasformazione dell'identità nazionale in **racconto condiviso**. La forza dello

⁵⁷ Giorgino, Mazzù, e Costabile, *BrandTelling* 152-155

⁵⁸ Giorgino, Mazzù, e Costabile, *BrandTelling*: 152-155

storytelling italiano non risiede soltanto nella ricchezza dei contenuti culturali disponibili, ma nella loro capacità di essere organizzati in narrazioni riconoscibili, memorabili e riattivabili nel tempo, capaci di connettere passato e presente, produzione e immaginario, territorio ed esperienza. In questo senso, la narrability diventa il presupposto semiotico attraverso cui il Made in Italy può continuare a funzionare come **brand-nazione**, alimentando valore simbolico, fiducia e desiderabilità sui mercati globali

In questa prospettiva, lo storytelling di marca non si limita a organizzare contenuti in forma narrativa, ma partecipa attivamente alla costruzione di rappresentazioni collettive e alla sedimentazione di modelli identitari. Come evidenziato da Paris⁵⁹, i testi della comunicazione commerciale internazionale delle marche italiane operano come veri e propri dispositivi modellizzanti del reale, contribuendo alla costruzione simbolica dell'italianità attraverso la ripetizione sistematica di temi, figure e valori ricorrenti.

L'analisi proposta da Paris, muovendo dall'impianto teorico di Roland Barthes e dalla nozione di mito come sistema semiologico di secondo livello, mostra come la comunicazione commerciale non si limiti a riflettere un'identità nazionale preesistente, ma partecipi attivamente alla sua naturalizzazione. Segni, immagini e parole, nel discorso promozionale, diventano significanti di un immaginario che trasforma l'italianità in evidenza culturale, in senso comune condiviso, in profilo simbolico relativamente stabile.

In particolare, Paris evidenzia come nei mercati internazionali l'italianità venga narrativizzata secondo tre principali configurazioni: come modo di essere (Italian way of life, socialità, convivialità, stile), come competenza o saper fare (tradizione, artigianalità, maestria tecnica), e come ripresa sistematica di stereotipi tematici e figurativi (buon mangiare, paesaggio, eleganza).

Ciò che colpisce non è tanto la varietà delle storie, quanto la costanza dell'apparato simbolico-valoriale che viene riattivato e modernizzato in contesti narrativi differenti.

⁵⁹ Orlando Paris, "Costruire un mito: marche, prodotti e la rappresentazione dell'italianità nel mondo," *Filosofi(e) Semiotiche* 7, no. 1 (2020)

Lo storytelling, in questo senso, agisce come meccanismo di consolidamento mitico: attraverso la reiterazione e la variazione narrativa, esso rende l'italianità riconoscibile e desiderabile, trasformandola in esperienza simbolica consumabile. La marca non racconta soltanto un prodotto, ma mette in scena un modello identitario collettivo, contribuendo alla costruzione di una vera e propria identità narrativa nazionale.

In tale quadro, la valorizzazione del Made in Italy non dipende esclusivamente dalla qualità oggettiva o dalla tutela normativa, ma dalla capacità delle narrazioni di marca di rendere coerente e memorabile l'apparato simbolico dell'italianità, alimentando un immaginario che si consolida nel tempo proprio attraverso la ripetizione discorsiva.

Nel contesto contemporaneo, caratterizzato dall'**information overload** e dalla moltiplicazione dei messaggi, le storie rappresentano un antidoto alla dispersione comunicativa: "parlano al rumore", restituendo coerenza e profondità alle esperienze di marca. In questa prospettiva, lo storytelling non è soltanto una leva comunicativa, ma un processo culturale e relazionale che consente al Made in Italy di assumere i tratti di un vero e proprio brand-nazione, dove identità, emozione e partecipazione convergono in un racconto collettivo.

La storia del Made in Italy rappresenta uno degli esempi più significativi di come una nazione possa trasformare la propria identità culturale in un racconto condiviso e riconoscibile a livello globale. Come mostra Belfanti,⁶⁰ la genesi di questa narrazione si colloca nel secondo dopoguerra, quando la moda e il design italiani iniziarono a costruire un'immagine del Paese capace di fondere artigianalità, creatività e senso estetico in un linguaggio universale.

Il processo di costruzione simbolica del Made in Italy non fu immediato: esso prese forma progressivamente a partire dal 1951, anno della prima sfilata organizzata da Giovanni Battista Giorgini a Firenze, considerata l'atto fondativo della moda italiana contemporanea. In quell'occasione, la creatività nazionale venne legittimata attraverso un

⁶⁰ Carlo Marco Belfanti, "Made in Italy: A History of Storytelling," in *National Brands and Global Markets: An Historical Perspective*, a cura di Nicholas Glover e David M. Higgins (London: Routledge, 2023)

riferimento esplicito al Rinascimento, utilizzato come codice narrativo per attribuire valore culturale alla manifattura italiana e distinguerla dalle produzioni francesi. La moda italiana veniva così presentata come erede diretta di un'antica tradizione artistica, in cui bellezza, mestiere e innovazione convivevano armonicamente.

La stampa internazionale, in particolare statunitense — da *Vogue* a *Women's Wear Daily* — contribuì in modo determinante alla diffusione di questo mito, descrivendo il fenomeno come una “Seconda Rinascenza” e celebrando la moda italiana come simbolo di eleganza naturale e gusto raffinato.⁶¹ Tale cornice narrativa consolidò un'immagine dell'Italia fondata sulla continuità storica tra arte e produzione, rafforzando l'idea che la creatività fosse un tratto identitario collettivo, trasmesso “di generazione in generazione” e riconoscibile nei prodotti esportati.

Negli anni Sessanta e Settanta, la narrazione del Made in Italy si ampliò oltre la moda, includendo progressivamente il design industriale e il mobilio d'autore, grazie anche alla nascita del Salone del Mobile di Milano (1961). Questo settore, pur privo di un racconto rinascimentale altrettanto esplicito, ne condivise la struttura semiotica: un intreccio tra artigianato, modernità e innovazione tecnologica, reinterpretato in chiave industriale. L'esposizione *Italy: The New Domestic Landscape* al Museum of Modern Art di New York (1972) sancì la consacrazione internazionale del design italiano, celebrato come forma d'arte funzionale e come manifestazione di “leadership nel gusto”.⁶²

A partire dagli anni Ottanta, il Made in Italy si trasformò da semplice indicazione di origine a **marchio narrativo**.⁶³ In questa fase, la sua forza competitiva risiedeva non solo nella qualità dei prodotti, ma nella capacità di raccontare un lifestyle — uno stile di vita italiano fatto di estetica, convivialità e senso del bello — da sempre sinonimo di desiderabilità. Come sottolinea Belfanti,⁶⁴ il Made in Italy iniziò a inglobare settori

⁶¹ Belfanti, “Made in Italy: A History of Storytelling.”

⁶² Belfanti, “Made in Italy: A History of Storytelling.”

⁶³ Nicola Barile, “Made in Italy: da Country of Origin a Metabrand,” in *Fatto in Italia. La cultura del Made in Italy, 1960–2000*, a cura di Paolo Colaiacomo (Roma: Meltemi, 2006).

⁶⁴ Belfanti, “Made in Italy: A History of Storytelling.”

eterogenei, dal lusso all'alimentare, costruendo un racconto unitario centrato su *La dolce vita* e sull'esperienza del vivere italiano come espressione culturale condivisa.

Parallelamente, la struttura produttiva italiana assunse un ruolo narrativo altrettanto potente. I distretti industriali del Centro-Nord — basati su reti di piccole e medie imprese altamente specializzate — divennero simbolo di un modello economico in cui la creatività locale e la collaborazione territoriale costituivano un patrimonio collettivo.⁶⁵ Questi distretti contribuirono a rendere il Made in Italy un **sistema di produzione culturale** in grado di competere con i giganti industriali internazionali, trasformando l'origine geografica in un marchio di eccellenza.

Negli anni Novanta e Duemila, la narrazione si rinnovò con l'ingresso di nuovi strumenti di comunicazione e con il rafforzamento delle strategie di marketing territoriale. Campagne come "Italia: life in 'I' style" (2002) miravano a diffondere l'immagine dell'Italia come esperienza sensoriale e culturale, più che come mera provenienza produttiva. Tuttavia, come evidenzia Belfanti,⁶⁶ questa espansione comportò anche rischi: il marchio Made in Italy cominciò a essere utilizzato in modo difensivo, per proteggere l'autenticità dei prodotti italiani dalle imitazioni e dal fenomeno dell'Italian Sounding. In questo senso, la narrazione del Made in Italy si trova oggi divisa tra la sua forza evocativa globale e la necessità di riaffermare la propria veridicità materiale.

Dunque, la parabola storica delineata da Belfanti mostra come il Made in Italy non sia soltanto un'etichetta commerciale, ma un **racconto identitario complesso**, fondato sull'interazione di estetica, artigianato, territorio e cultura. La sua efficacia comunicativa risiede nella capacità di tradurre valori immateriali — bellezza, gusto, tradizione — in un linguaggio universale di desiderio e riconoscimento. In questa prospettiva, il Made in Italy si configura come una forma di **storytelling nazionale** che ha saputo trasformare la memoria storica in valore economico, diventando un dispositivo semiotico di identità collettiva.

⁶⁵ Istituto per il Commercio Estero, Rapporto sul commercio estero 1987 (Roma: ICE, 1988); Marco Fortis, *Il Made in Italy* (Bologna: Il Mulino, 1998).

⁶⁶ Belfanti, "Made in Italy: A History of Storytelling."

1.6 Contraffazione narrativa e Italian Sounding: imitazioni simboliche e rischi competitivi

Nel sistema agroalimentare contemporaneo, l'Italia si confronta con un fenomeno che non investe soltanto la dimensione economica, ma anche quella simbolica della produzione: l'**Italian Sounding**. Esso rappresenta una forma di **contraffazione narrativa** che non falsifica materialmente i prodotti, ma ne replica l'identità culturale, appropriandosi della reputazione costruita nel tempo dal **Made in Italy**. Attraverso l'uso di etichette, denominazioni, colori e riferimenti iconici, l'Italian Sounding traduce l'idea dell'italianità in una strategia di mercato che opera sul piano percettivo, evocando autenticità senza possederla.⁶⁷ La sfida che ne deriva non è solo commerciale, ma identitaria: riguarda la capacità del Paese di preservare la **coerenza semantica** del proprio racconto produttivo in un contesto globale in cui la narrazione può valere quanto – o più – della materia stessa.

Secondo il Rapporto ISMEA – The European House Ambrosetti, l'Italian Sounding consiste nell'impiego di nomi, segni grafici e riferimenti geografici che rimandano all'Italia pur in assenza di un effettivo legame territoriale o produttivo.⁶⁸ Nel comparto agroalimentare, il fenomeno ha raggiunto nel 2022 un valore stimato di **91 miliardi di euro**, pari a circa una volta e mezza l'export autentico italiano nel settore agroalimentare. Tale cifra deriva dall'applicazione di un moltiplicatore di **1,55** alle esportazioni agroalimentari nazionali, pari a **58,8 miliardi di euro** nello stesso anno. Si tratta di una stima annuale, e non cumulata, che fotografa il volume globale dei prodotti che imitano l'italianità senza appartenerele.

All'interno di questo valore complessivo, il rapporto distingue una componente definita "**raggiungibile**", pari a **60 miliardi di euro**, riconducibile ai consumatori realmente ingannati dalle pratiche evocative. Se tale quota fosse interamente assorbita dal sistema produttivo nazionale, il valore potenziale dell'export agroalimentare italiano potrebbe raggiungere **119 miliardi di euro annui**, con un incremento superiore al 100% rispetto

⁶⁷ ISMEA e The European House – Ambrosetti, *Italian Sounding – How Much It Is Worth and How to Transform It into Made in Italy Exports* (Roma: ISMEA, 2023).

⁶⁸ ISMEA e The European House – Ambrosetti, *Italian Sounding*

ai livelli attuali.⁶⁹ L'Italian Sounding diviene così un **indicatore indiretto della domanda mondiale di italianità**, una riserva di valore economico e simbolico che misura non solo la forza del **brand-Paese**, ma anche la sua **vulnerabilità narrativa**.

L'indagine ISMEA–Ambrosetti, condotta su oltre **250 retailer internazionali** distribuiti in dieci Paesi chiave – Stati Uniti, Canada, Brasile, Regno Unito, Germania, Francia, Paesi Bassi, Cina, Giappone e Australia – ha preso in esame **undici categorie rappresentative** del Made in Italy agroalimentare.⁷⁰ I risultati mostrano che, in media, **oltre il 60%** dei prodotti “italiani” sugli scaffali esteri è in realtà Italian Sounding, con punte del **70,9% in Giappone** e del **70,5% in Brasile**. Le categorie più imitate coincidono con quelle a maggiore densità simbolica e culturale, dove l'identità del prodotto è indissolubilmente legata al territorio, alla tradizione e alla memoria collettiva. Il fattore-prezzo gioca un ruolo determinante: i prodotti Italian Sounding risultano mediamente dal **38% al 73%** più economici rispetto agli originali, accentuando la competizione sleale e contribuendo a erodere la reputazione dell'Italia come garante di qualità.

L'efficacia dell'Italian Sounding risiede proprio nella **potenza inferenziale dei segni identitari italiani**. Numerosi studi di marketing e di semiotica culturale evidenziano come il consumatore internazionale associ automaticamente elementi visivi e linguistici – grafia italica, tricolore, nomi terminanti in -o o -a, immagini di paesaggi mediterranei o città storiche – a valori di artigianalità, tradizione e qualità. Si crea così una **verosimiglianza simbolica** in cui il valore d'origine viene sostituito dalla sua rappresentazione, trasformando l'italianità in un **dispositivo comunicativo replicabile**. Un'ulteriore conferma dell'ampiezza del fenomeno proviene dal rapporto presentato da **Coldiretti e Filiera Italia** al Summer Fancy Food Show 2023 di New York.⁷¹ Secondo le due organizzazioni, il valore complessivo del falso Made in Italy agroalimentare nel mondo ha raggiunto **120 miliardi di euro**, con gli Stati Uniti in testa come principale Paese produttore di imitazioni. Negli USA, il mercato dei falsi alimentari italiani genera oltre **40 miliardi di euro**, mentre le esportazioni reali dall'Italia si fermano a **6,6 miliardi**.

⁶⁹ ISMEA e The European House – Ambrosetti, *Italian Sounding*

⁷⁰ ISMEA e The European House – Ambrosetti, *Italian Sounding*

⁷¹ Coldiretti e Filiera Italia, *Fancy Food: il falso Made in Italy vale 120 mld, 1/3 negli USA*, 26 giugno 2023.

Il caso più emblematico riguarda i formaggi: **il 90% dei formaggi “italiani” venduti negli Stati Uniti non è prodotto in Italia**, con denominazioni che imitano i grandi DOP nazionali.

Il fenomeno coinvolge tutte le principali categorie merceologiche, dai salumi alle conserve e agli oli. Secondo Coldiretti, **oltre due prodotti agroalimentari su tre venduti nel mondo come italiani sono falsi**, privi di qualunque legame produttivo o occupazionale con il nostro Paese. In particolare, in Sud America il rischio è amplificato dagli accordi di libero scambio **Mercosur**, che consentono la coesistenza legale tra denominazioni originali e imitazioni locali.

In questo quadro, la contraffazione non è solo materiale ma **semiotica**: svuota di significato il legame tra luogo, sapere e prodotto, riducendo la narrazione del Made in Italy a un **simulacro riproducibile**.

Sul piano operativo, i dati più recenti del **Consiglio Nazionale per la Lotta alla Contraffazione e all’Italian Sounding (CNALCIS)** confermano la persistenza e la complessità del fenomeno. Nel primo semestre del 2024 sono stati eseguiti **35 sequestri**, di cui **26 relativi a prodotti a marchio tutelato**, con **18.000 kg di prodotti sequestrati** e **24 soggetti denunciati**. Le sanzioni amministrative elevate sono state **1.080**, per un totale di oltre **770.000 kg/l di prodotti irregolari**. In risposta alla crescita della contraffazione online, è stato attivato il **Desk Anticontraffazione On-line**, con **55 casi gestiti nel primo semestre 2024**.⁷²

1.7 Dal valore simbolico dell’origine ai limiti dei sistemi informativi

Alla luce dell’analisi condotta nel Capitolo 1, emerge con chiarezza come **il valore del Made in Italy non si esaurisca nella materialità dei prodotti**, ma si costruisca primariamente sul piano **simbolico, narrativo e reputazionale**. L’origine geografica, il

⁷² Consiglio Nazionale per la Lotta alla Contraffazione e all’Italian Sounding (CNALCIS), *Rapporto sulle attività svolte per la lotta alla contraffazione dalle amministrazioni competenti* (Roma: Ministero delle Imprese e del Made in Italy – Direzione Generale per la Proprietà Industriale, ottobre 2024).

nation branding e lo storytelling operano come **dispositivi semiotici** capaci di orientare la percezione di autenticità, qualità e desiderabilità, trasformando l'italianità in **un capitale immateriale ad alto valore economico**. Tuttavia, proprio questa forza simbolica espone il sistema produttivo italiano a **vulnerabilità strutturali**, rendendo l'origine un segnale potente ma anche facilmente appropriabile, imitabile e manipolabile.

Se il Capitolo 1 ha mostrato **come l'autenticità venga costruita e comunicata attraverso narrazioni condivise**, il Capitolo 2 si concentra sul **rovescio della medaglia**: i limiti informativi, cognitivi e tecnologici che caratterizzano l'attuale gestione dell'origine e della sicurezza alimentare. In particolare, **l'asimmetria informativa** tra produttori e consumatori, i **bias cognitivi** nell'interpretazione dell'origine e **l'insufficienza dei sistemi tradizionali di tracciabilità** creano le condizioni ideali per la diffusione di pratiche di food fraud e di Italian Sounding. In questo passaggio, l'origine perde progressivamente la sua funzione di **garanzia oggettiva** per assumere quella di **segnale prevalentemente simbolico**, spesso disancorato dai processi produttivi reali.

Il Capitolo 2 si propone dunque di **spostare l'attenzione dal racconto dell'autenticità ai meccanismi che ne minano la credibilità**, analizzando come e perché i sistemi informativi tradizionali risultino inadeguati a tutelare il valore dell'origine in un contesto globale complesso e digitalizzato. In questo quadro, un ruolo crescente è assunto **dall'evoluzione delle tecnologie digitali e dall'intelligenza artificiale**, che intervengono tanto come **fattore di rischio**, potenzialmente amplificando le dinamiche di contraffazione e manipolazione informativa, quanto come **leva strategica** per il rafforzamento dei sistemi di controllo, tracciabilità e tutela dell'autenticità. Questo passaggio è cruciale per comprendere non solo l'entità del problema, ma anche la necessità di **ripensare strumenti, modelli informativi e forme di governance** capaci di ricostruire un legame verificabile tra narrazione, origine e prodotto, tema che verrà progressivamente sviluppato nel prosieguo del capitolo.

CAPITOLO 2

2.1 Importanza dell'origine, sicurezza alimentare e limiti dei sistemi informativi tradizionali

2.1.1 Origine geografica come segnale di qualità e autenticità percepita

La letteratura scientifica converge nel riconoscere l'origine geografica come uno dei principali determinanti della qualità percepita e dell'autenticità nei prodotti agroalimentari. Numerosi studi evidenziano come l'informazione sull'origine – sia a livello nazionale (Country of Origin, COO) sia regionale o locale (Region of Origin, ROO) – influenzi in modo significativo le preferenze dei consumatori, la valutazione complessiva del prodotto e la disponibilità a corrispondere un premium price, in particolare nel caso di alimenti tradizionali e ad alto valore simbolico.⁷³

Dal punto di vista teorico, l'origine geografica opera come un segnale di qualità di tipo **credence**, consentendo ai consumatori di inferire attributi difficilmente verificabili prima dell'acquisto, quali la sicurezza alimentare, la genuinità, il legame con il territorio, i metodi produttivi e il rispetto delle tradizioni locali. Nei prodotti fortemente ancorati a un'identità territoriale – come l'olio extravergine di oliva o i formaggi a denominazione geografica – l'origine non si configura come una mera informazione tecnica, ma assume il ruolo di autentico **marcatore simbolico di autenticità**.⁷⁴

2.1.2 Bias cognitivi e asimmetrie informative nell'interpretazione dell'origine

Tuttavia, la centralità attribuita all'origine presenta rilevanti limiti strutturali. In primo luogo, l'informazione di origine viene spesso interpretata attraverso scorciatoie cognitive

⁷³ Joergen Thøgersen e Hanne Ulf Nohlen, *Consumer Understanding of Origin Labelling on Food Packaging and Its Impact on Consumer Product Evaluation and Choices: A Systematic Literature Review* (Luxembourg: Publications Office of the European Union, Joint Research Centre, 2022), <https://doi.org/10.2760/126893>.

⁷⁴ Gabriele Staffolani et al., "Blockchain for the Valorization of Made in Italy Extra Virgin Olive Oil: A Discrete Choice Experiment on Young Consumers," *AIMS Agriculture and Food* 10, no. 3 (2024): 596–617; Marco Cardin et al., "Authenticity and Typicity of Traditional Cheeses: A Review on Geographical Origin Authentication Methods," *Foods* 11, no. 21 (2022): 3379, <https://doi.org/10.3390/foods11213379>

e bias etnocentrici, che inducono i consumatori a sovrastimare sistematicamente la qualità dei prodotti domestici o locali, indipendentemente da verifiche oggettive.⁷⁵

In questo senso, l'origine tende a trasformarsi da indicatore informativo a segnale prevalentemente simbolico, capace di attivare fiducia e valutazioni positive anche in assenza di una reale conoscenza dei processi produttivi sottostanti.

Nonostante l'elevata importanza attribuita all'origine, la letteratura documenta una persistente **asimmetria informativa** tra operatori e consumatori. Questi ultimi mostrano frequentemente una conoscenza limitata delle normative vigenti, delle certificazioni ufficiali (PDO, PGI), delle etichettature regolamentate e dei sistemi di tracciabilità. Fanelli evidenzia come la percezione di autenticità e sicurezza alimentare sia spesso costruita su informazioni parziali o semplificate, aumentando l'esposizione al rischio di frodi alimentari e pratiche ingannevoli.⁷⁶

2.1.3 Food fraud e frodi “informative”: tipologie e implicazioni per l'Italian Sounding

Nel contesto della sicurezza e dell'autenticità alimentare, la **food fraud** è generalmente definita come l'insieme di pratiche intenzionali finalizzate all'inganno del consumatore lungo la filiera agroalimentare. Secondo la Food Safety and Nutrition Society, la frode alimentare consiste nell'alterazione, falsa rappresentazione, etichettatura ingannevole, sostituzione o manomissione deliberata di un prodotto alimentare in qualsiasi fase della catena farm-to-table, includendo materie prime, ingredienti, prodotto finale e packaging.⁷⁷ Tale definizione sottolinea la natura intenzionale della frode e il suo obiettivo economico, distinguendola nettamente dai rischi di sicurezza alimentare di natura accidentale.

⁷⁵ Thøgersen e Nohlen, *Consumer Understanding of Origin Labelling*.

⁷⁶ Rosa Maria Fanelli, “Italian Consumers’ Perceptions and Understanding of the Concepts of Food Sustainability, Authenticity and Food Fraud/Risk,” *Sustainability* 17, no. 5 (2025): 1831, <https://doi.org/10.3390/su17051831>

⁷⁷ Food Safety and Nutrition Society (FSNS), “What Is Food Fraud?”, accessed 2024, <https://fsns.com/what-is-food-fraud/>

In questa prospettiva, la food fraud si configura come una forma strutturata di **consumer deception**, nella quale l'informazione – più che la composizione fisica del prodotto – rappresenta il principale vettore dell'inganno. La letteratura riconduce il fenomeno a un insieme articolato di pratiche fraudolente intenzionali messe in atto lungo la filiera agroalimentare con finalità di vantaggio economico. In particolare, Cardin et al., in linea con il quadro normativo europeo, distinguono **sette principali tipologie di frode alimentare**.⁷⁸

Le prime quattro rientrano nella categoria dell'adulterazione, in quanto incidono direttamente sulla composizione del prodotto: (i) la sostituzione, che prevede il rimpiazzo totale o parziale di un ingrediente con uno di valore inferiore; (ii) l'occultamento, volto a mascherare la bassa qualità degli ingredienti o del prodotto finale; (iii) la diluizione, ottenuta mediante l'aggiunta di componenti più economici a ingredienti di maggiore valore; (iv) il miglioramento non autorizzato, attraverso l'aggiunta di sostanze non dichiarate per simulare una qualità superiore.

A queste si affiancano tre ulteriori tipologie che non incidono necessariamente sulla composizione fisica del prodotto, ma sul suo posizionamento informativo, simbolico e legale: (v) la contraffazione, intesa come violazione dei diritti di proprietà intellettuale tramite la replica del prodotto, del packaging o degli elementi distintivi; (vi) il mercato grigio o la falsificazione, che comprendono la produzione, distribuzione o vendita non autorizzata, spesso in violazione di accordi territoriali o disciplinari; (vii) l'etichettatura ingannevole (mislabeling), consistente nell'utilizzo di informazioni false o fuorvianti sull'origine, sulle caratteristiche o sulle certificazioni del prodotto.

Queste ultime tre fattispecie risultano particolarmente rilevanti nel fenomeno dell'Italian Sounding, in cui le forme di frode più diffuse sono di natura **informativa e simbolica**. Tali pratiche consentono infatti di sfruttare il valore reputazionale associato all'origine italiana senza rispettarne i requisiti produttivi, normativi e territoriali. Pur non compromettendo necessariamente la sicurezza alimentare in senso stretto, esse incidono

⁷⁸ Cardin et al., "Authenticity and Typicity of Traditional Cheeses."

in modo significativo sull'autenticità percepita, sulla fiducia del consumatore e sull'equità competitiva tra operatori.

2.1.4 Limiti di etichette e enforcement: quadro normativo e insufficienza dei controlli tradizionali

Dal punto di vista sistemico, questa vulnerabilità assume una rilevanza critica. La difficoltà di verificare l'autenticità lungo filiere sempre più lunghe e globalizzate riduce l'efficacia delle **etichette tradizionali** e dei **controlli documentali**, che risultano spesso insufficienti a garantire **trasparenza, affidabilità e fiducia nel tempo**. La letteratura più recente evidenzia come i sistemi di controllo **ex post** e le certificazioni statiche presentino limiti significativi in termini di **scalabilità, tempestività e capacità di contrasto** a frodi sempre più sofisticate.⁷⁹

Il ruolo centrale dell'origine come attributo informativo è riconosciuto anche a livello istituzionale e normativo. In ambito europeo, il **Regolamento (UE) n. 1169/2011** sulla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori rappresenta il principale riferimento in materia di etichettatura, introducendo l'obbligo di indicare l'origine o il luogo di provenienza in specifiche categorie di prodotti e in tutti i casi in cui l'omissione possa indurre in errore il consumatore. Il regolamento sancisce il principio secondo cui l'informazione sull'origine non costituisce un mero strumento di marketing, ma un **presidio di tutela del consumatore** e di corretto funzionamento del mercato interno.⁸⁰

Tuttavia, l'efficacia del Reg. 1169/2011 presenta **limiti strutturali**. Da un lato, i consumatori incontrano difficoltà significative nell'interpretare correttamente le informazioni di origine, soprattutto nei prodotti trasformati e nelle filiere multilocalizzate; dall'altro, l'assetto normativo lascia **marginii interpretativi** che possono essere sfruttati dagli operatori, contribuendo alla persistenza di pratiche ambigue o fuorvianti. Il

⁷⁹ Thøgersen e Nohlen, *Consumer understanding of origin labelling*

⁸⁰ European Union, Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers (Official Journal of the European Union, 2011).

regolamento garantisce dunque una **standardizzazione formale dell'informazione**, ma non assicura di per sé l'**autenticità sostanziale** dell'origine dichiarata.

Queste criticità sono ulteriormente riconosciute nella **strategia Farm to Fork**, pilastro del Green Deal europeo, che individua nella **trasparenza, nella tracciabilità e nel rafforzamento della fiducia** lungo la filiera agroalimentare obiettivi prioritari per la sostenibilità del sistema alimentare. La strategia evidenzia come la crescente complessità delle catene globali aumenti l'esposizione a frodi e pratiche ingannevoli, rendendo insufficienti strumenti basati esclusivamente su **etichette statiche e controlli documentali ex post**.⁸¹

Nel contesto italiano, tali problematiche trovano un ulteriore riconoscimento nella **Legge n. 206/2023 a tutela del Made in Italy**, finalizzata a rafforzare la protezione dell'origine, dell'autenticità e del **valore simbolico** delle produzioni nazionali, anche in risposta alla diffusione dell'Italian Sounding.⁸² Tuttavia, come emerge dalla letteratura, il rafforzamento del quadro normativo non si traduce automaticamente in una maggiore comprensione o fiducia da parte dei consumatori, confermando l'esistenza di un **divario persistente tra regolazione formale e percezione effettiva** dell'informazione di origine.

In tale contesto, le frodi alimentari legate all'origine geografica assumono una **rilevanza sistemica**. Esse colpiscono prevalentemente la **dimensione informativa e simbolica** dell'origine, minando la credibilità delle certificazioni, la fiducia del consumatore e l'equità competitiva, senza necessariamente compromettere la sicurezza alimentare in senso stretto.⁸³

Questa vulnerabilità è ulteriormente amplificata dal ruolo dei **bias cognitivi**, in particolare dall'etnocentrismo del consumatore e dal **domestic country bias**, che

⁸¹ European Commission, A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system (COM/2020/381 final, Brussels, 2020).

⁸² Repubblica Italiana, Legge 27 dicembre 2023, n. 206 – Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del Made in Italy (Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, 2023).

⁸³ Marco Cardin et al., "Authenticity and typicity of traditional cheeses: A review on geographical origin authentication methods," *Foods* 11, no. 21 (2022): 3379.

inducono a sovrastimare automaticamente qualità, sicurezza e sostenibilità dei prodotti domestici o locali, indipendentemente da evidenze oggettive.⁸⁴

È proprio a partire da queste evidenze che il **JRC Technical Report (2022)** individua un rilevante **research gap**: l'assenza di un approccio sistematico capace di integrare trasparenza informativa, riduzione dei bias cognitivi ed educazione del consumatore, ripensando in modo strutturato le modalità di comunicazione dell'origine e dell'autenticità alimentare. La letteratura riconosce il problema, ma propone risposte prevalentemente frammentarie e descrittive, senza affrontare in modo organico il ruolo della **mediazione cognitiva e tecnologica** dell'informazione di origine.⁸⁵

Alla luce di tali criticità, emerge la necessità di **strumenti innovativi** in grado di rafforzare il legame tra **origine dichiarata e origine verificabile**, superando i limiti informativi, cognitivi e operativi dei modelli tradizionali basati su etichette statiche e controlli documentali. È all'interno di questo scarto tra **autenticità percepita e autenticità dimostrabile** che si colloca il crescente interesse scientifico per l'impiego dell'**intelligenza artificiale** e delle tecnologie digitali avanzate nei sistemi di autenticazione e verifica dell'origine dei prodotti agroalimentari, oggetto di approfondimento nel paragrafo successivo.

2.2 Tecnologie emergenti nella prevenzione delle frodi alimentari

Le criticità emerse nel paragrafo precedente mettono in evidenza un **limite strutturale dei sistemi informativi tradizionali** basati su **etichette statiche, certificazioni documentali ed enforcement ex post**. In filiere agroalimentari sempre più lunghe, multilocalizzate e opache, tali strumenti risultano insufficienti a garantire un **allineamento stabile tra origine dichiarata e origine effettiva**, soprattutto nei casi in

⁸⁴ European Commission, *Farm to Fork Strategy*

⁸⁵ European Commission, *Farm to Fork Strategy*

cui la frode assume una natura prevalentemente **informativa e simbolica**, come nel fenomeno dell’Italian Sounding.⁸⁶

È in risposta a questo **scarto tra autenticità percepita e autenticità verificabile** che, negli ultimi anni, la letteratura scientifica ha registrato un crescente interesse verso **tecnologie emergenti** in grado di rafforzare i sistemi di prevenzione delle frodi alimentari attraverso un approccio **integrato, preventivo e data-driven**⁸⁷. Tali tecnologie non mirano esclusivamente all’individuazione dell’adulterazione materiale, ma intervengono anche sulla **dimensione informativa della frode**, migliorando la **tracciabilità, la verificabilità dell’origine e la trasparenza** lungo l’intera filiera.

La letteratura più recente converge nell’individuare **due macro-ambiti tecnologici complementari**: da un lato, **strumenti analitici avanzati** per la verifica materiale dei prodotti; dall’altro, **tecnologie digitali e informatiche** per la gestione, integrazione e validazione delle informazioni di filiera, tra cui **intelligenza artificiale, blockchain e Internet of Things**.⁸⁸In questo quadro, l’**intelligenza artificiale** si configura come un **layer trasversale**, in grado di operare sia sull’**autenticazione materiale** sia sulla **coerenza e plausibilità dei flussi informativi** lungo la filiera.

2.2.1 Intelligenza artificiale e approcci data-driven nella food fraud prevention

L’**intelligenza artificiale (AI)** rappresenta uno dei principali **driver dell’evoluzione recente** nei sistemi di prevenzione delle frodi alimentari. A differenza dei modelli tradizionali di controllo, basati su verifiche puntuali e retrospettive, gli **approcci data-driven** consentono di analizzare grandi volumi di **dati eterogenei**, individuando **pattern**

⁸⁶ Marco Cardin, Barbara Cardazzo, Jean Mounier, Enrico Novelli, Marie Coton e Emmanuel Coton, “Authenticity and typicity of traditional cheeses: A review on geographical origin authentication methods,” *Foods* 11, no. 21 (2022): 3379.

⁸⁷ María Marín et al., “Emerging technologies for detecting food fraud: A review of the current landscape in the 2020s,” *Emerging Technologies for Food Science* 11 (2025): 101119.

⁸⁸ Marín et al., “Emerging technologies for detecting food fraud”

anomali e segnali deboli di frode difficilmente rilevabili attraverso l'osservazione umana o controlli documentali standardizzati.⁸⁹

In questo senso, l'AI contribuisce a superare i **limiti strutturali dei sistemi informativi tradizionali**, particolarmente vulnerabili nelle frodi di tipo **informativo e simbolico** legate all'origine e all'autenticità.

L'applicazione di **algoritmi di machine learning (ML) e deep learning (DL)** si è dimostrata particolarmente efficace nell'elaborazione di dati provenienti da **tecniche spettroscopiche, di imaging e da sistemi sensoristici**, migliorando in modo significativo la capacità di **classificazione tra prodotti autentici e fraudolenti**. Modelli supervisionati quali **Support Vector Machines (SVM), Random Forest (RF) e Artificial Neural Networks (ANN)** sono stati ampiamente impiegati per l'autenticazione di numerose matrici alimentari, tra cui **olio extra vergine di oliva, spezie, miele, cereali, latte e carne**, mostrando elevati livelli di accuratezza.⁹⁰

Parallelamente, la letteratura più recente evidenzia come l'AI possa essere applicata non solo alla **verifica materiale del prodotto**, ma anche all'**analisi dei flussi informativi** generati dai sistemi di tracciabilità lungo la filiera. In questo ambito, è stato proposto un metodo basato su **reti neurali** per l'analisi online dei dati di tracciabilità, finalizzato all'individuazione automatica di **irregolarità e frodi lungo la filiera**, come la sostituzione o lo scambio di singoli item ad alto valore economico.⁹¹

L'approccio si fonda su un modello di **direct learning**, che non richiede la definizione a priori di regole, soglie o discriminatori statistici, risultando particolarmente adatto a contesti caratterizzati da **elevata complessità informativa** e frequenti cambiamenti di granularità dei lotti.

Attraverso l'analisi della **congruità dei dati di bilancio di massa (mass balance data congruity)**, il modello è in grado di intercettare **incoerenze nei flussi informativi** anche

⁸⁹ Marín et al., "Emerging technologies for detecting food fraud"

⁹⁰ Marín et al., "Emerging technologies for detecting food fraud"

⁹¹ Alessandro Biglia, Paolo Barge, Claudio Tortia, Luca Comba, Davide Ricauda Aimonino e Paolo Gay, "Artificial intelligence to boost traceability systems for fraud prevention in the meat industry," *Journal of Agricultural Engineering* 53 (2022): 1328.

in presenza di dati formalmente integri, dimostrando come l'intelligenza artificiale possa **rafforzare i sistemi di tracciabilità** nei punti critici della filiera (*critical traceability points*).⁹² In tal senso, l'AI non agisce esclusivamente come strumento di **detection ex post**, ma consente l'implementazione di **meccanismi di allerta preventiva** in tempo quasi reale, riducendo la probabilità che frodi di tipo sostitutivo o informativo raggiungano le fasi finali della distribuzione.

È importante sottolineare come tali modelli si fondino su una **solida base chemiometrica e statistica**. Tecniche consolidate quali **Principal Component Analysis (PCA)**, **Partial Least Squares (PLS)** e **PLS-DA** restano centrali per la riduzione della dimensionalità e l'interpretazione dei dati complessi, fungendo da **interfaccia metodologica** tra analisi chimico-fisica e modelli predittivi avanzati⁹³. L'AI agisce dunque come **moltiplicatore di valore** dei dati analitici e informativi, trasformandoli in strumenti decisionali applicabili lungo la filiera agroalimentare.

Infine, la letteratura sottolinea come l'intelligenza artificiale non debba essere considerata un'alternativa alle tecnologie di protezione dell'integrità del dato, come la **blockchain**, bensì uno **strumento complementare**. Mentre la blockchain garantisce l'**immutabilità delle informazioni** registrate, l'AI consente di valutarne **coerenza, plausibilità e congruità** rispetto ai processi produttivi reali, rafforzando l'efficacia complessiva dei sistemi di prevenzione delle frodi alimentari.⁹⁴

2.2.2 Tecniche spettroscopiche integrate con AI per la verifica dell'origine

Accanto agli approcci puramente informatici, un ruolo strategico nei sistemi di prevenzione delle frodi alimentari è svolto dalle **tecniche spettroscopiche non distruttive**, che consentono una **verifica materiale rapida dell'autenticità** dei prodotti. Tecnologie quali **UV/VIS/NIR, FTIR, Raman, fluorescenza front-face (FFF)** e **NMR** permettono l'analisi composizionale degli alimenti senza distruzione del campione,

⁹² Biglia et al., "Artificial intelligence to boost traceability systems"

⁹³ Marín et al., "Emerging technologies for detecting food fraud"

⁹⁴ Biglia et al., "Artificial intelligence to boost traceability systems". Marín et al., "Emerging technologies for detecting food fraud"

favorendo applicazioni di **screening su larga scala** direttamente lungo la filiera produttiva e distributiva.⁹⁵

L'evoluzione più rilevante evidenziata dalla letteratura recente non riguarda tuttavia la singola tecnica analitica in sé, bensì la sua **integrazione con modelli di intelligenza artificiale**. L'accoppiamento tra spettroscopia e AI consente infatti di superare i **limiti di specificità e interpretabilità** delle tecniche rapide, aumentando in modo significativo la **capacità discriminante e predittiva** dei sistemi di autenticazione, soprattutto in presenza di **dataset complessi e multidimensionali**.¹ In questo contesto, la spettroscopia fornisce una **misura oggettiva e materiale** della composizione del prodotto, mentre l'intelligenza artificiale agisce come **strumento di estrazione automatica dei pattern informativi rilevanti**.

Un caso emblematico è rappresentato dall'impiego combinato di **spettroscopia VIS-NIR e reti neurali artificiali** per la determinazione dell'**origine geografica dell'olio extra vergine di oliva**. È stato dimostrato come l'integrazione tra **dati spettrali e modelli ANN** consenta di distinguere efficacemente tra oli di origine italiana e straniera, individuando **specifiche regioni spettrali** associate alla presenza di composti fenolici, pigmenti e antiossidanti caratteristici.⁹⁶ Questo tipo di verifica materiale risulta particolarmente rilevante per prodotti ad **alto valore simbolico e territoriale**, in quanto contribuisce a rafforzare i **sistemi di certificazione geografica tradizionali**, spesso basati su controlli documentali *ex post*.

Evidenze ulteriori emergono anche al di fuori del comparto oleario. È stato proposto un **framework non distruttivo** per l'identificazione dell'origine geografica degli agrumi, basato sull'integrazione tra **spettroscopia nel vicino infrarosso (NIRS)** e una **rete neurale convoluzionale unidimensionale (1D-CNN)**. Analizzando un ampio dataset composto da **2.693 campioni di arance Navel provenienti da 13 regioni di produzione**, gli autori mostrano come i **modelli di deep learning** superino in modo significativo le

⁹⁵ Marín et al., "Emerging technologies for detecting food fraud"

⁹⁶ Stefano Violino, Luca Ortenzi, Fabrizio Antonucci, Fabio Pallottino, Claudio Benincasa, Simone Figorilli e Corrado Costa, "An Artificial Intelligence Approach for Italian EVOO Origin Traceability through an Open-Source IoT Spectrometer," *Foods* 9, no. 6 (2020)

prestazioni di approcci tradizionali quali **SVM e PLS-DA**, raggiungendo **livelli di accuratezza superiori al 96%** sui dati grezzi e prossimi al **98%** dopo l'applicazione di tecniche di **data augmentation**.⁹⁷ L'adozione di strumenti di **interpretabilità**, come la visualizzazione **Grad-CAM++**, consente inoltre di ricondurre le decisioni del modello a **specifiche bande spettrali**, rafforzando la **legittimità scientifica e applicativa** dell'approccio.

Nel complesso, questi studi confermano come l'**integrazione tra tecniche spettroscopiche non distruttive e modelli di intelligenza artificiale** rappresenti uno strumento particolarmente efficace per la **verifica dell'origine geografica** dei prodotti agroalimentari. Tale approccio contribuisce a spostare l'autenticazione dall'ambito **puramente dichiarativo e documentale** a una **dimensione materiale e misurabile**, riducendo lo spazio di manovra per frodi legate al **mislabeling dell'origine** e rafforzando la **credibilità dei sistemi di tutela** delle produzioni a indicazione geografica.

2.2.3 Blockchain e tracciabilità digitale nella prevenzione delle frodi di origine e nella valorizzazione dell'autenticità

Se le tecnologie analitiche e l'intelligenza artificiale intervengono prevalentemente sulla **verifica materiale dell'autenticità del prodotto**, la **blockchain** opera sulla **dimensione informativa e documentale della frode alimentare**, risultando particolarmente rilevante nei casi di **contraffazione, falsificazione documentale e mislabeling** legati all'origine geografica.⁹⁸ La letteratura recente evidenzia come la blockchain, grazie alle sue caratteristiche di **decentralizzazione, immutabilità e sicurezza crittografica**, consenta di rafforzare la **tracciabilità lungo l'intera filiera agroalimentare**, riducendo le opportunità di manipolazione delle informazioni e migliorando la **verificabilità delle dichiarazioni di origine e qualità**.

⁹⁷ Zhe Lu, Kai Jia, Hongyu Zhang, Lichao Tan, Somboon Vittayapadung, Lin Deng e Qian Lyu, "Geographical Origin Identification of Citrus Fruits Based on Near-Infrared Spectroscopy Combined with Convolutional Neural Network and Data Augmentation," *Agriculture* 15, no. 22 (2025)

⁹⁸ Marin et al., "Emerging technologies for detecting food fraud"

In tale prospettiva, la blockchain non si limita a svolgere una funzione di controllo, ma assume anche un **ruolo strategico nella valorizzazione dei prodotti ad alto valore simbolico e territoriale**, come l'olio extra vergine di oliva italiano. È stato evidenziato come autenticità e tracciabilità dell'EVOO rappresentino preoccupazioni centrali per i consumatori, soprattutto in un contesto caratterizzato dalla diffusione di prodotti contraffatti che minacciano il **valore reputazionale del Made in Italy**.⁹⁹ Alla luce della normativa italiana a tutela del Made in Italy, la blockchain viene individuata come strumento potenzialmente efficace per aumentare la trasparenza e garantire l'unicità dell'origine dell'EVOO.

Attraverso un **labelled discrete choice experiment** condotto su consumatori italiani tra i 18 e i 40 anni, è stato osservato come i prodotti EVOO tracciati tramite blockchain ricevano una **valutazione positiva** e come l'integrazione tra **origine italiana e tracciabilità digitale** generi una **maggiore disponibilità a pagare un premium price**.¹⁰⁰ In questo senso, la blockchain agisce non solo come **tecnologia anti-frode**, ma anche come **meccanismo di differenziazione informativa**, consentendo ai consumatori di distinguere tra oli standard e oli di alta qualità con **specifiche caratteristiche organolettiche e nutraceutiche** legate al territorio di origine.

Tuttavia, la letteratura evidenzia anche **limiti rilevanti nell'adozione della blockchain** lungo la filiera agroalimentare. Da un lato, emerge una **conoscenza ancora limitata della tecnologia** da parte dei consumatori e dei produttori; dall'altro, i costi di implementazione, la complessità di integrazione con i sistemi di tracciabilità esistenti e l'assenza di un quadro normativo europeo pienamente armonizzato rappresentano barriere significative, soprattutto per le piccole e medie imprese del settore oleario.¹² Inoltre, in assenza di dati affidabili in ingresso, la blockchain rischia di tradursi in una mera digitalizzazione dell'informazione, senza garantire di per sé l'autenticità sostanziale del prodotto.

⁹⁹ Gabriele Staffolani, Giulia Chiaraluce, Daniele Bentivoglio, Barbara Vodo, Pier Paolo Miglietta e Angelo Finco, "Blockchain for the Valorization of Made in Italy Extra Virgin Olive Oil: A Discrete Choice Experiment on Young Consumers," *AIMS Agriculture and Food* 10, no. 3 (2024)

¹⁰⁰ Staffolani et al., "Blockchain for the valorization of Made in Italy EVOO"

Per tali ragioni, la letteratura converge nel ritenere che la blockchain esprima il suo massimo potenziale solo se integrata con altre tecnologie, come sistemi analitici e sensori IoT, all'interno di un'**architettura tecnologica multilivello** capace di connettere verifica materiale, tracciabilità documentale e comunicazione dell'autenticità.¹⁰¹ In questo quadro, la blockchain assume il ruolo di **infrastruttura informativa abilitante**, rafforzando la credibilità dell'origine dichiarata e contribuendo a ridurre la **vulnerabilità simbolica** dei prodotti Made in Italy alle frodi di tipo informativo.

2.2.4 Integrazione tecnologica e limiti attuali

Nel loro insieme, le evidenze più recenti suggeriscono che la **prevenzione efficace delle frodi alimentari** non possa essere affidata a singole soluzioni tecnologiche, ma richieda una **integrazione sistemica** di strumenti analitici, digitali e informativi.¹⁰² L'interazione tra **intelligenza artificiale, tecniche spettroscopiche, blockchain e IoT** consente di affrontare la frode alimentare come un problema complesso di gestione dell'informazione, che coinvolge sia la dimensione materiale del prodotto sia la costruzione e la circolazione dei segnali di autenticità lungo la filiera, in particolare nei casi di frodi di origine e pratiche di **Italian Sounding**.

Permangono tuttavia limiti significativi legati ai costi di implementazione, alla necessità di competenze specialistiche, alla standardizzazione dei protocolli e alla mancanza di armonizzazione normativa a livello internazionale.¹⁰³ Tali criticità risultano particolarmente rilevanti per le piccole e medie imprese e per i contesti caratterizzati da elevata informalità dei mercati.

Di conseguenza, il **pieno potenziale delle tecnologie emergenti** potrà essere realizzato solo attraverso un **approccio coordinato** che integri **innovazione tecnologica, governance e politiche pubbliche**.

¹⁰¹ Marín et al., "Emerging technologies for detecting food fraud"

¹⁰² Marín et al., "Emerging technologies for detecting food fraud"

¹⁰³ Marín et al., "Emerging technologies for detecting food fraud"

2.3 L'altra faccia dell'intelligenza artificiale nei sistemi alimentari: fiducia, autenticità percepita e fragilità simbolica

Accanto al crescente interesse per l'intelligenza artificiale come strumento di prevenzione delle frodi e di rafforzamento della tracciabilità, la letteratura più recente evidenzia l'emergere di una **dimensione problematica e meno esplorata**: l'impatto dell'AI sulla **percezione di autenticità**, sulla **fiducia** e sul **valore simbolico** dei prodotti e delle comunicazioni alimentari. In particolare, quando l'intelligenza artificiale interviene nei processi di comunicazione, rappresentazione visiva o creazione di contenuti, essa può generare **effetti controintuitivi**, riducendo l'autenticità percepita e attivando reazioni negative da parte dei consumatori, soprattutto nei contesti caratterizzati da un forte valore identitario e territoriale.

2.3.1 Il quadro regolatorio europeo sull'intelligenza artificiale: trasparenza, rischio e fiducia (AI Act)

Questa ambivalenza tra **potenziamento tecnologico** e **fragilità percettiva** dell'intelligenza artificiale è oggi riconosciuta anche a livello istituzionale. Con l'adozione dell'**AI Act**, l'Unione Europea ha introdotto il primo quadro normativo completo e vincolante a livello globale volto a disciplinare l'uso dell'intelligenza artificiale secondo un **approccio risk-based**, con l'obiettivo esplicito di promuovere uno sviluppo dell'AI che sia **affidabile, trasparente e centrato sull'essere umano**.¹⁰⁴

Il **Regolamento (UE) 2024/1689** stabilisce che, mentre la maggior parte dei sistemi di intelligenza artificiale comporta rischi minimi o nulli, alcune applicazioni possono generare **effetti negativi significativi sulla fiducia**, sui diritti fondamentali e sulla capacità degli individui di prendere decisioni informate. In particolare, il legislatore europeo riconosce che l'**opacità dei sistemi di AI** e la difficoltà di comprendere l'origine

¹⁰⁴ European Union. *Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act)*. Official Journal of the European Union, 2024

o la natura artificiale di determinati contenuti possano compromettere la fiducia degli utenti e amplificare forme di **inganno o manipolazione percettiva**.¹⁰⁵

All'interno di questo quadro, un ruolo centrale è attribuito agli **obblighi di trasparenza**, particolarmente rilevanti per i sistemi di **AI generativa**. L'AI Act introduce infatti l'obbligo di rendere **identificabili i contenuti generati artificialmente** e di informare esplicitamente gli utenti quando interagiscono con sistemi di AI, al fine di preservare la fiducia e consentire decisioni consapevoli. Per specifiche categorie di contenuti – come **deepfakes** e testi destinati a informare il pubblico – è prevista un'**etichettatura chiara e visibile dell'origine artificiale del contenuto**.¹⁰⁶

Questo impianto normativo appare altamente rilevante per il **settore agroalimentare** e, in particolare, per i **prodotti ad alto valore simbolico e territoriale**. Nel food system, infatti, l'autenticità non rappresenta soltanto una caratteristica funzionale, ma un **costrutto culturale e identitario** profondamente legato a naturalità, tradizione e origine geografica. L'obbligo di **disclosure dell'AI**, pur rispondendo a esigenze di tutela del consumatore e di corretto funzionamento del mercato, introduce quindi una **tensione strutturale**: da un lato rafforza la trasparenza istituzionale, dall'altro può attivare reazioni percettive negative, riducendo l'autenticità percepita dei prodotti o delle rappresentazioni alimentari.¹⁰⁷

In questo senso, l'**AI Act** fornisce una cornice regolatoria che non solo legittima, ma rende **teoricamente rilevante** l'analisi degli effetti percettivi e simbolici dell'intelligenza artificiale. La normativa europea riconosce implicitamente che la **fiducia nell'AI** non dipende esclusivamente dalla sua accuratezza tecnica, ma anche dalla sua **accettabilità sociale** e dalla coerenza con le **aspettative culturali** dei consumatori. È proprio all'interno di questo spazio di tensione tra **obblighi di trasparenza, autenticità percepita e valore simbolico** che si collocano le evidenze empiriche discusse nei paragrafi successivi.

¹⁰⁵ European Union, *Regulation (EU) 2024/1689 (Artificial Intelligence Act)*

¹⁰⁶ European Union, *Regulation (EU) 2024/1689 (Artificial Intelligence Act)*

¹⁰⁷ European Union, *Regulation (EU) 2024/1689 (Artificial Intelligence Act)*

2.3.2 L'impatto dell'AI sulla fiducia e sull'autenticità percepita: evidenze empiriche

Un primo contributo chiave in questa direzione è offerto da Kirk e Givi, che introducono il concetto di **AI-authorship effect** per descrivere la penalizzazione sistematica subita dalle comunicazioni di marketing percepite come generate da un'intelligenza artificiale, rispetto a quelle attribuite a un autore umano.¹⁰⁸ Attraverso una serie di esperimenti preregistrati, gli autori dimostrano che le comunicazioni emotive ritenute AI-generated sono valutate come meno autentiche, generano disgusto morale e producono effetti negativi su variabili comportamentali rilevanti quali il word of mouth positivo e la loyalty.

Il meccanismo centrale individuato è una **mediazione seriale**: l'assenza di uno "stato interno" percepito come autentico compromette la congruenza tra messaggio ed emittente, riducendo l'autenticità percepita e attivando una risposta di rifiuto morale.¹⁰⁹ Tale effetto risulta attenuato solo in specifiche condizioni, ad esempio quando il contenuto è puramente fattuale o quando l'AI svolge un ruolo di editing piuttosto che di generazione autonoma del messaggio.

Queste evidenze assumono una rilevanza particolarmente critica nel settore alimentare, dove l'autenticità non rappresenta soltanto un attributo informativo, ma un **costrutto simbolico** profondamente legato a naturalità, tradizione e origine. In questo senso, il lavoro di Califano e Spence fornisce un contributo fondamentale, analizzando in modo sperimentale la percezione delle immagini alimentari generate da AI rispetto a fotografie reali.¹¹⁰

I risultati mostrano che, in assenza di disclosure, le immagini AI-generated sono spesso percepite come più appetibili e visivamente attraenti rispetto a quelle reali, grazie a una maggiore ottimizzazione estetica. Tuttavia, quando l'origine artificiale dell'immagine

¹⁰⁸ Kirk, Colleen P., e Jina Givi. *The AI-Authorship Effect: Understanding Authenticity, Moral Disgust, and Consumer Responses to AI-Generated Marketing Communications*. Manuscript in preparation, 2024

¹⁰⁹ Kirk e Givi, *AI-Authorship Effect*.

¹¹⁰ Califano, Giuseppe, e Charles Spence. "Assessing the Visual Appeal of Real and AI-Generated Food Images." *Food Quality and Preference* 116 (2024): 105149.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105149>

viene esplicitata, la valutazione cambia radicalmente: la consapevolezza della generazione artificiale riduce la palatabilità percepita e riattiva una preferenza per il contenuto ritenuto “reale”, indipendentemente dalla qualità visiva percepita come oggettivamente superiore.¹¹¹ Questo **effetto di disclosure** evidenzia una tensione strutturale tra performance estetica e autenticità percepita, particolarmente rilevante per i prodotti alimentari ad alto valore simbolico, per i quali un’eccessiva “perfezione” visiva può risultare sospetta o artificiale.

Il tema della disclosure dell’AI e delle sue conseguenze sulla fiducia del consumatore viene ulteriormente approfondito da **Kučinskas**, che analizza l’effetto della rivelazione del coinvolgimento dell’AI nella creazione di prodotti su percezioni di autenticità, rischio e intenzione d’acquisto.¹¹² I risultati mostrano in modo coerente che la disclosure dell’AI genera una riduzione dell’autenticità percepita e un aumento del rischio percepito, con un conseguente calo della willingness to buy. Tali effetti risultano mediati proprio da autenticità e rischio, e moderati da due variabili chiave: la fiducia nell’AI e la familiarità con contenuti AI-generated. Anche in presenza di trasparenza informativa, dunque, l’intervento dell’AI non è neutrale, ma attiva una **valutazione simbolica** che può penalizzare il prodotto, soprattutto nei contesti in cui origine, creatività e unicità rappresentano asset centrali.¹¹³

Nel loro insieme, questi contributi delineano con chiarezza l’esistenza di una **vulnerabilità simbolica** associata all’uso dell’intelligenza artificiale nei sistemi alimentari. Se da un lato l’AI può rafforzare l’autenticità dimostrabile attraverso strumenti di tracciabilità e verifica oggettiva, dall’altro essa può indebolire l’autenticità percepita quando interviene nella sfera comunicativa, visiva o narrativa del prodotto. Questa ambivalenza risulta particolarmente critica per il Made in Italy e per i prodotti soggetti a fenomeni di Italian Sounding, in cui il valore dell’origine è costruito tanto su elementi materiali quanto su codici simbolici, emozionali e culturali.

¹¹¹ Califano e Spence, “Visual Appeal of AI-Generated Food Images.”

¹¹² Kučinskas, Gintaras. “Negative Effects of Revealing AI Involvement in Products: Mediation by Authenticity and Risk, Moderation by Trust in AI and Familiarity with AI.” *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering* 12, no. 22s (2024): 1530–1547.

¹¹³ Kučinskas, “Negative Effects of Revealing AI Involvement.”

2.4 Research gap

Alla luce delle evidenze discusse nei paragrafi precedenti, emerge un **chiaro research gap** nella letteratura esistente. Se da un lato gli studi più recenti hanno iniziato a esplorare l'impatto dell'intelligenza artificiale sulla fiducia, sull'autenticità percepita e sulle risposte comportamentali dei consumatori in contesti di marketing generico, dall'altro risultano ancora **limitati** i contributi che analizzano tali dinamiche nel **settore agroalimentare** e, in particolare, nei prodotti caratterizzati da un **elevato valore simbolico, identitario e territoriale**, come quelli riconducibili al Made in Italy.

In particolare, la letteratura tende a trattare separatamente l'AI come strumento tecnologico per la verifica oggettiva dell'autenticità e l'AI come attore nei processi comunicativi e narrativi. Rimane invece poco indagata la **tensione tra autenticità dimostrabile e autenticità percepita**, soprattutto quando l'intelligenza artificiale interviene nel brand storytelling, nella rappresentazione visiva del prodotto e nella costruzione simbolica dell'origine. Questo vuoto teorico risulta particolarmente rilevante in contesti in cui l'autenticità costituisce un asset competitivo centrale e una componente fondamentale del valore di marca.

2.5 Verso la domanda di ricerca

A partire da questo gap, emerge la necessità di indagare in modo sistematico **come e in quali condizioni** l'intelligenza artificiale influisca sulla percezione di autenticità e sulle risposte comportamentali dei consumatori nel food system. In particolare, risulta cruciale comprendere se la presenza dichiarata dell'AI nei processi di comunicazione e packaging rafforzi o, al contrario, indebolisca il valore simbolico del Made in Italy, e se tali effetti dipendano dalla natura degli stimoli comunicativi e dal grado di mediazione tecnologica percepita.

Su queste basi, la ricerca si articola attorno alla seguente **domanda di ricerca**, che guida l'impostazione empirica del capitolo successivo:

In che modo la presenza dell'intelligenza artificiale nel brand storytelling del Made in Italy influisce sull'autenticità percepita del brand e sull'intenzione d'acquisto dei consumatori, e in quali condizioni il tipo di packaging (realizzato con AI vs realizzato da esseri umani) modera tale relazione?

Il **Capitolo 3** è dedicato alla verifica empirica di questa domanda di ricerca e presenta il disegno metodologico, il framework concettuale e le ipotesi sviluppate per analizzare sperimentalmente le dinamiche percettive e decisionali attivate dall'uso dell'intelligenza artificiale nel contesto agroalimentare.

CAPITOLO 3

3.1 Metodologia di Ricerca

Il presente capitolo illustra in modo organico il **percorso metodologico** attraverso cui il lavoro di ricerca traduce il quadro teorico sviluppato nei Capitoli 1 e 2 in un impianto empirico strutturato e verificabile. L'approccio adottato è di tipo **multi-metodo**, articolato in **tre fasi sequenziali e interdipendenti** – analisi semiotica, analisi qualitativa e analisi quantitativa – concepite non come blocchi autonomi, ma come passaggi progressivi di un unico disegno di ricerca.

In **prima battuta**, il capitolo si apre con un'**analisi semiotica** degli stimoli di comunicazione e packaging, volta a esplicitare i presupposti teorici e l'approccio metodologico adottato nella lettura del testo commerciale. Questa fase consente di ricostruire come l'**italianità** venga costruita come **effetto di senso** nella comunicazione di marca e come l'**Italian Sounding** operi come strategia discorsiva fondata su processi di evocazione simbolica e mitizzazione dell'origine. All'interno di questo quadro, vengono definiti l'**oggetto di analisi**, i **criteri di confronto** e i **casi studio selezionati** (Pomi e Gino Tomato Paste), procedendo poi all'analisi dei livelli di significazione e alla sistematizzazione degli esiti interpretativi. Tale passaggio ha una funzione cruciale: individuare gli **elementi semiotici rilevanti** che informano la costruzione degli stimoli e delle variabili utilizzate nelle fasi empiriche successive.

In **seconda battuta**, il capitolo introduce una **fase qualitativa** basata su **interviste istituzionali**, finalizzata a integrare e contestualizzare le evidenze semiotiche sul piano operativo, normativo e strategico. Questa sezione non assume una funzione meramente descrittiva, ma svolge un ruolo di **raccordo metodologico**: le evidenze qualitative vengono rielaborate in una **sintesi interpretativa** che consente di affinare le dimensioni analitiche emerse e di giustificare il passaggio alla verifica empirica. È in questo snodo che l'analisi discorsiva e istituzionale viene tradotta in ipotesi teoricamente fondate e operativamente testabili.

In **terza battuta**, il capitolo sviluppa la **fase quantitativa** della ricerca. Vengono presentati il **modello concettuale**, le **ipotesi di ricerca** e il **disegno sperimentale**, con particolare attenzione alla costruzione degli stimoli, alla scelta del prodotto, alla definizione delle condizioni sperimentali e alle modalità di somministrazione del questionario e di reclutamento dei rispondenti. Seguono la descrizione delle **misure utilizzate** – inclusa la *willingness to buy*, le misure aggiuntive e le variabili di controllo – nonché le procedure di **pre-test** e **validazione preliminare dello strumento**. Il capitolo prosegue con l'illustrazione delle **caratteristiche del campione**, delle verifiche di **adeguatezza dei dati** e di **affidabilità delle scale**, per poi concludersi con il **test delle ipotesi di ricerca**, condotto mediante analisi di regressione e analisi di moderazione.

Il capitolo fornisce, dunque, una guida metodologica esplicita al lettore, chiarendo **come** e **perché** ciascun passaggio analitico venga adottato, e garantendo coerenza tra il quadro teorico, le scelte metodologiche e la verifica empirica degli effetti dello storytelling di origine e dell'intelligenza artificiale sull'**autenticità percepita** e sull'**intenzione d'acquisto** nei mercati internazionali.

3.2 Analisi semiotica

3.2.1 Presupposti teorici e approccio metodologico

Il percorso di ricerca adottato in questo lavoro prende avvio dall'osservazione e dall'analisi di materiali comunicativi già esistenti, muovendo dall'assunto che il valore di marca e la percezione del prodotto non si costruiscano esclusivamente a partire dalle caratteristiche funzionali o informative dell'offerta, ma anche – e soprattutto – attraverso i significati simbolici che tali materiali veicolano¹¹⁴. In questa prospettiva, la comunicazione commerciale non viene considerata come un semplice supporto alla vendita, bensì come uno spazio strutturato di produzione del senso, all'interno del quale prodotti e brand assumono valore in quanto sistemi di segni inseriti in un ordine culturale condiviso. In linea con l'approccio della semiotica del marketing, così come

¹¹⁴ Laura R. Oswald, *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value* (Oxford: Oxford University Press, 2012).

sistematizzato da Laura Oswald all'interno del manuale *Marketing Semiotics*, l'analisi qui proposta assume come oggetto di indagine testualità già presenti nella realtà comunicativa – in particolare il packaging – trattandole come testi culturali analizzabili secondo una metodologia interpretativa controllata¹¹⁵. L'obiettivo non è descrivere singoli elementi isolati, ma ricostruire le logiche strutturali che organizzano il testo, facendo emergere i codici culturali ricorrenti, le opposizioni simboliche, i valori tematizzati e le micro-narrazioni implicite che contribuiscono alla costruzione dell'identità di marca.

3.2.2 Italianità come costruzione simbolica nella comunicazione commerciale

Un contributo centrale per comprendere la portata culturale di questi processi è offerto dagli studi di Orlando Paris sulla rappresentazione dell'italianità nella comunicazione commerciale internazionale¹¹⁶. L'autore mostra come l'italianità, lungi dall'essere un semplice riferimento geografico, operi nei testi di marca come un vero e proprio apparato simbolico-valoriale, riconoscibile e relativamente stabile, che attraversa settori, prodotti e contesti diversi. Nei suoi lavori, l'autore evidenzia come la comunicazione commerciale non si limiti a riflettere un'identità nazionale preesistente, ma contribuisca attivamente a costruirla, selezionando e reiterando specifici temi, figure e valori fino a renderli familiari e “naturalisti”.

In particolare, Paris osserva che nei mercati internazionali l'italianità tende a emergere attraverso una combinazione ricorrente di elementi figurativi e tematici: il riferimento alla tradizione, alla naturalità, alla convivialità, al territorio, al saper fare artigianale. Tali elementi non operano in modo esplicito o dichiarativo, ma prevalentemente sul piano della connotazione e del mito. L'efficacia della comunicazione non risiede dunque nell'innovazione continua, bensì nella capacità di riattualizzare repertori simbolici già noti, adattandoli a contesti e prodotti differenti. È attraverso questa ripetizione controllata

¹¹⁵ Oswald, *Marketing Semiotics*, “Mining the Consumer Brandscape”

¹¹⁶ Orlando Paris, “Costruire un mito: marche, prodotti e la rappresentazione dell'italianità nel mondo,” *Filosofi(e)Semiotiche* 7, no. 1 (2020), ISSN 2531-9434, pp. 1-12.

che l'italianità diventa un linguaggio condiviso, immediatamente riconoscibile anche al di fuori del contesto nazionale.

3.2.3 Italian Sounding come strategia discorsiva e mitizzazione

Un aspetto cruciale dell'analisi di Paris riguarda il modo in cui l'italianità viene “messa in scena” nei testi commerciali. L'autore mostra come essa possa assumere forme diverse: talvolta come stile di vita, talvolta come competenza produttiva, talvolta come semplice citazione stereotipica di segni culturali. In tutti i casi, ciò che conta non è la veridicità fattuale del riferimento, ma la sua efficacia simbolica. L'italianità funziona come una risorsa semiotica che può essere mobilitata per valorizzare il prodotto, orientando l'interpretazione del consumatore e costruendo un orizzonte di senso condiviso.

Questo quadro teorico consente di collocare il fenomeno dell'Italian Sounding all'interno di una prospettiva più ampia e meno riduzionista. Come suggerisce Paris, limitarsi a contrapporre “vero” e “falso” significa perdere di vista la dimensione propriamente semiotica del problema. L'Italian Sounding non è semplicemente una distorsione dell'origine, ma una strategia discorsiva che attinge a un apparato simbolico già sedimentato, riutilizzandolo in modo selettivo. I prodotti Italian Sounding non inventano ex novo l'italianità: la citano, la semplificano, la rendono immediatamente consumabile attraverso segni fortemente codificati. In questo senso, la comunicazione commerciale agisce come un dispositivo di mitizzazione, nel senso barthesiano¹¹⁷ del termine: ciò che è storicamente e culturalmente costruito viene presentato come naturale, ovvio, immediato. L'italianità diventa così un effetto di senso che eccede la materialità del prodotto e ne orienta la percezione culturale. Questo meccanismo risulta particolarmente evidente nel settore agroalimentare, dove il cibo si presta facilmente a essere caricato di valori identitari, affettivi e simbolici.

¹¹⁷ Il riferimento è alla prospettiva semiologica di Roland Barthes, per cui ogni sistema di segni è strutturalmente connesso al linguaggio e il senso si costruisce attraverso un processo interpretativo che conduce dai segni visibili a livelli più profondi di organizzazione discorsiva e culturale. In tale quadro, il significato non è dato, ma prodotto attraverso relazioni di rinvio e di ancoraggio tra differenti livelli di significazione.

3.2.4 Il packaging come testo semiotico

Alla luce di queste considerazioni, l'oggetto dell'analisi non è il prodotto in quanto entità materiale, ma il prodotto così come viene reso intelligibile, riconoscibile e desiderabile attraverso i testi che lo mettono in forma. Packaging, scelte cromatiche e tipografiche, immagini e gerarchie visive costituiscono dispositivi semiotici che organizzano vere e proprie architetture di senso. Il packaging, in particolare, assume un ruolo centrale come luogo di condensazione dei significati di marca, rendendo osservabili le strategie simboliche attraverso cui il valore viene costruito e stabilizzato nel mercato.

Per rendere analiticamente leggibili questi processi, il presente lavoro adotta il modello dei livelli di significazione elaborato da Jean-Marie Floch¹¹⁸ e ripreso, in ambito di branding, da Giorgino e Mazzù all'interno del manuale *BrandTelling*¹¹⁹. Tale modello consente di trattare la comunicazione di marca come un dispositivo stratificato, in cui ciò che appare in superficie rinvia a strutture discorsive, narrative e valoriali più profonde. Il senso non è dato immediatamente, ma emerge attraverso un percorso interpretativo che conduce il destinatario dai segni visibili ai valori che organizzano l'identità simbolica proposta dal testo.

3.2.5 Oggetto di analisi e criteri di confronto

È all'interno di questo quadro teorico che si colloca l'analisi comparativa di due packaging di prodotti a base di pomodoro: *Pomi Polpa di Pomodoro – Food Service*, prodotto italiano che dichiara esplicitamente la propria origine, e *Gino Tomato Paste*, esempio di prodotto Italian Sounding.

Il confronto tra questi due casi non mira a stabilire una gerarchia morale tra autenticità e inautenticità, ma a osservare come l'italianità venga costruita semioticamente attraverso strategie differenti, facendo leva su un medesimo repertorio simbolico. Prima di procedere all'analisi dei livelli di significazione, è necessario presentare in modo

¹¹⁸ Il modello dei livelli di significazione, elaborato da Jean-Marie Floch nell'ambito della semiotica strutturale di matrice greimasiana, concepisce la comunicazione come un dispositivo stratificato, in cui il senso emerge attraverso un percorso che conduce dal piano percettivo e figurativo superficiale a strutture discorsive, narrative e valoriali più profonde. Tale modello è qui adottato nella sua rielaborazione applicativa proposta in ambito di branding da Giorgino e Mazzù, che ne traducono i livelli in uno strumento di analisi della comunicazione di marca.

¹¹⁹ Francesco Giorgino, Marco Francesco Mazzù, e Michele Costabile, *BrandTelling: valore e valori delle narrazioni aziendali*, 2^a ed. (Milano: Egea, 2024) pp. 147-151.

descrittivo i due prodotti oggetto di studio, chiarendo il loro posizionamento comunicativo e le informazioni di base che li caratterizzano. Questa fase non ha ancora finalità interpretative, ma serve a delimitare il campo di osservazione e a rendere esplicito il contesto testuale entro cui l'analisi semiotica verrà successivamente condotta.



Figura 3.1. Confronto tra il packaging di Pomi Polpa di Pomodoro – Food Service e Gino Tomato Paste¹²⁰.

3.2.6 Descrizione dei casi: Pomi e Gino Tomato Paste

Il primo prodotto analizzato è Pomi Polpa di Pomodoro – Food Service, un prodotto a base di pomodoro di origine italiana, destinato prevalentemente al canale della grande distribuzione organizzata e professionale. Il marchio “Pomi” è chiaramente visibile e associato a un’immagine di filiera controllata e produzione industriale organizzata. Sul packaging sono presenti informazioni esplicite relative alla natura del prodotto (“polpa di pomodoro”), alla destinazione d’uso (“Food Service”) e all’origine della materia prima

¹²⁰ Fonte: *Pomi*, sezione Food Service, <https://www.pomionline.it/it/food-service/>; *Authentico-ITA*, sezione Prodotti Italian Sounding, <https://www.authentico-ita.org/prodotti-italian-sounding/pomodori-italian-sounding/gino-tomato-paste-italian-sounding-copy/>

(“pomodoro 100% italiano”). L’impostazione comunicativa appare orientata alla chiarezza informativa, alla riconoscibilità del contenuto e alla funzionalità d’uso, in linea con un posizionamento che privilegia affidabilità e competenza produttiva. Il secondo prodotto è Gino Tomato Paste, un esempio di prodotto comunemente classificabile come Italian Sounding. Si tratta di una pasta di pomodoro prodotta da un’azienda con sede a Tianjin, in Cina, ma commercializzata attraverso un packaging che richiama in modo esplicito e sistematico l’immaginario dell’italianità. La lattina presenta un forte utilizzo dei colori del tricolore italiano e un nome di marca – “Gino” – che richiama un nome proprio italiano di uso comune. Sul fronte della confezione compare un pomodoro antropomorfo, sorridente e caricaturale, raffigurato come personaggio centrale della comunicazione visiva. Le informazioni relative all’origine reale del prodotto non sono immediatamente visibili nella parte frontale del packaging e risultano marginali rispetto alla messa in scena identitaria complessiva. Il prodotto è distribuito in mercati extraeuropei, in particolare in contesti in cui l’italianità alimentare costituisce un valore simbolico forte e riconoscibile. I due prodotti condividono dunque la medesima categoria merceologica – derivati del pomodoro – ma si collocano in posizioni profondamente differenti sul piano comunicativo e simbolico. Pomi si presenta come prodotto italiano che dichiara e ancora la propria origine all’interno di un discorso di competenza e trasparenza; Gino Tomato Paste si presenta invece come prodotto che costruisce un’idea di italianità attraverso elementi visivi e linguistici, indipendentemente dall’origine reale della produzione. Proprio questa differenza rende il confronto particolarmente adatto a un’analisi semiotica fondata sui livelli di significazione: i due packaging attivano, a partire da testi apparentemente simili, strategie di costruzione del senso e dell’autenticità radicalmente diverse.

A partire da questa descrizione preliminare, l’analisi dei livelli di Greimas riadattati da Floch consente ora di osservare in modo sistematico come ciascun packaging costruisca la propria narrazione dell’italianità, passando dal piano percettivo e superficiale fino ai valori culturali profondi che orientano l’interpretazione del consumatore.

3.2.7 Analisi dei livelli di significazione



Figura 3.2: Piramide dei livelli di significazione

Livello superficiale: descrizione degli elementi visivi e verbali.

Il packaging di Pomi Polpa di Pomodoro si presenta come un testo visivamente ordinato e orientato alla leggibilità. Il marchio “Pomi” occupa una posizione dominante nella parte superiore della confezione. La denominazione del prodotto è chiara e descrittiva (“Polpa di pomodoro”) e al centro del layout compare una fotografia realistica del contenuto: una ciotola bianca colma di polpa di pomodoro. L’immagine svolge una funzione prevalentemente denotativa, mostrando consistenza, colore e natura del prodotto senza ricorrere a metafore o simbolizzazioni. La palette cromatica è dominata dal rosso e dal bianco, con una banda inferiore rossa che richiama il colore del pomodoro come materia prima. Il riferimento all’italianità è presente ma contenuto: un piccolo tricolore e la dicitura “pomodoro 100% italiano” compaiono in posizione secondaria, come informazione aggiuntiva. La tipografia è semplice, funzionale, priva di elementi calligrafici o richiami alla tradizione artigianale. Nel complesso, il livello superficiale di

Pomi privilegia la chiarezza, la riconoscibilità immediata del prodotto e un registro comunicativo sobrio.

Il packaging di Gino Tomato Paste, al contrario, presenta una configurazione visiva fortemente connotata. Lo sfondo della confezione è occupato quasi interamente dal tricolore italiano disposto in bande verticali, che costituisce l'elemento percettivamente più saliente. Al centro compare un pomodoro antropomorfo, sorridente e caricaturale, dotato di accessori che richiamano una rappresentazione popolare e stereotipata dell'italianità. Il prodotto in quanto tale non viene mostrato nella sua forma trasformata (pasta di pomodoro), ma sostituito da una figurazione simbolica. Il nome "Gino", nome proprio italiano di uso comune, rafforza ulteriormente l'effetto di riconoscimento culturale. La tipografia del marchio richiama visivamente stili grafici associabili a brand alimentari italiani, senza però fornire informazioni sull'origine reale del prodotto. A questo livello, il packaging di Gino non punta alla descrizione neutra, ma alla saturazione simbolica: l'italianità è resa immediatamente percepibile attraverso una combinazione di colori, immagini e linguaggio pseudo-italiano.

Livello discorsivo: temi e opposizioni di valore

Passando al livello discorsivo, emergono chiaramente i valori e le opposizioni semantiche messi in gioco dai due packaging. Nel caso di Pomi, il discorso è costruito attorno a valori quali affidabilità, competenza e trasparenza. Il riferimento all'uso professionale ("Food Service") e la dichiarazione esplicita dell'origine ("100% italiano") collocano il prodotto all'interno di un asse che oppone naturale e controllato a artificiale e opaco. L'italianità, in questo caso, è associata a un'idea di filiera, di qualità certificata e di competenza produttiva.

Nel packaging di Gino, invece, i valori attivati sono di natura diversa. L'opposizione centrale non è tanto tra naturale e artificiale, quanto tra autenticità simbolica e distanza dall'origine. Il testo non tematizza l'industria né la filiera, ma attiva un discorso incentrato su tradizione e convivialità. L'italianità viene presentata come uno stile di vita e come un'atmosfera culturale, più che come un dato verificabile. In questo senso, il packaging lavora pienamente sull'"effetto Italia" descritto da Paris, costruendo un immaginario che si fonda su stereotipi culturali riconoscibili e condivisi.

Livello narrativo: la micro-narrazione del packaging

A livello narrativo, il packaging di Pomi racconta implicitamente una storia di competenza e affidabilità. La promessa è quella di una polpa di pomodoro di qualità, controllata e coerente con standard elevati. La trasformazione simbolica proposta al consumatore consiste nel passaggio da una situazione di incertezza a una di sicurezza e controllo: scegliere Pomi significa affidarsi a un produttore competente, capace di garantire origine e qualità. Il packaging di Gino, invece, costruisce una micro-narrazione di tipo mitico. La promessa è quella di un accesso simbolico all'italianità: il prodotto si propone come mediatore tra il consumatore e un immaginario di tradizione e convivialità. La trasformazione non è tanto funzionale quanto simbolica: attraverso il consumo del prodotto, il consumatore può sentirsi più vicino all'Italia, al suo cibo e ai suoi valori culturali. In questo senso, il packaging racconta una storia più che fornire informazioni, operando come dispositivo narrativo a tutti gli effetti.

Livello profondo: valori culturali e mito del Made in Italy

Al livello profondo, l'analisi mette in relazione i due casi con il mito del Made in Italy così come si configura nei mercati internazionali. Nel caso di Pomi, il Made in Italy è interpretato come sistema di valori legato alla competenza produttiva, alla qualità controllata e alla trasparenza. L'italianità è un attributo che rafforza la credibilità del prodotto e ne sostiene il valore sul piano razionale.

Nel caso di Gino, invece, il Made in Italy opera come mito culturale. L'italianità non è legata all'origine reale del prodotto, ma a un insieme di stereotipi positivi che funzionano perché culturalmente riconoscibili. L'Italian Sounding si rivela efficace proprio perché attiva questi stereotipi, indipendentemente dalla veridicità dell'origine. Come mostrato da Paris, ciò che conta non è la corrispondenza fattuale, ma la capacità del testo di inserirsi in un apparato simbolico già sedimentato e di renderlo operativo nel consumo.

3.2.8 Esiti dell'analisi semiotica e implicazioni interpretative

L'analisi semiotica condotta ha mostrato come il packaging agisca come un testo narrativo capace di costruire e rendere operativa un'idea di italianità attraverso strategie discorsive e simboliche che possono prescindere dall'origine reale del prodotto.

Il confronto tra Pomi e Gino Tomato Paste ha evidenziato come l'italianità venga articolata secondo modalità profondamente diverse: da un lato come valore ancorato a una filiera dichiarata e a un discorso di competenza produttiva; dall'altro come mito culturale attivato attraverso segni stereotipici, immediatamente riconoscibili e facilmente appropriabili.

Questa lettura consente di superare una concezione meramente oppositiva tra autenticità e imitazione, mostrando come il fenomeno dell'Italian Sounding operi principalmente sul piano della significazione. Come emerso dall'analisi, il nodo critico non risiede esclusivamente nella falsificazione dell'origine, ma nella capacità dei testi di inserirsi in un apparato simbolico già sedimentato e di renderlo credibile e performativo agli occhi del consumatore. L'italianità si configura così come una risorsa semiotica mobile, suscettibile di essere citata, semplificata e riarticolata in contesti produttivi e culturali differenti.

Alla luce delle riflessioni sviluppate nel Capitolo 2, dedicate alla contraffazione narrativa e alle sue declinazioni nel contesto agroalimentare, questi risultati assumono un significato ulteriore. L'Italian Sounding può infatti essere interpretato come una forma avanzata di contraffazione simbolica, in cui non vengono imitati solo nomi o segni visivi, ma interi sistemi di senso e repertori culturali. In questo quadro, il ruolo dell'intelligenza artificiale nella tutela del Made in Italy appare tutt'altro che univoco o pienamente definito.

Se da un lato le tecnologie di AI applicate alla tracciabilità, all'autenticazione e all'analisi dei contenuti comunicativi promettono di intervenire sul divario tra origine reale e origine percepita, dall'altro lato l'analisi semiotica mette in evidenza come tale divario non sia esclusivamente informativo o tecnico, ma profondamente narrativo e simbolico. Ne consegue che l'efficacia dell'intelligenza artificiale non può essere valutata unicamente in termini di accuratezza dei dati o di certificazione dell'origine, ma deve essere compresa anche in relazione alla sua capacità di inserirsi – o meno – all'interno delle narrazioni di marca e dei processi interpretativi del consumatore.

In questo senso, il ruolo dell'intelligenza artificiale nella lotta all'Italian Sounding e alla contraffazione narrativa non risulta ancora del tutto chiarito. L'AI può agire come strumento di controllo, come supporto alla trasparenza o come nuovo dispositivo di legittimazione simbolica, ma il modo in cui tali funzioni vengono percepite, accettate e integrate dagli attori del sistema resta una questione aperta. Le tecnologie digitali non operano in un vuoto semiotico: esse diventano a loro volta segni, portatrici di significato, e partecipano alla costruzione del senso tanto quanto i packaging e i claim che intendono monitorare o certificare.

Proprio questa ambiguità rende insufficiente una lettura esclusivamente testuale o tecnologica del fenomeno. Accanto all'analisi semiotica, si rende necessario esplorare il punto di vista degli attori coinvolti nella filiera agroalimentare, nella regolazione istituzionale e nella comunicazione del Made in Italy, per comprendere come venga interpretato oggi il ruolo dell'intelligenza artificiale nella tutela dell'autenticità e nella gestione della contraffazione narrativa.

È a partire da questa esigenza che il capitolo si apre ora a una fase di analisi qualitativa basata su interviste in profondità. L'obiettivo è indagare le rappresentazioni, le aspettative e le criticità percepite da esperti, decisori e operatori del settore, al fine di chiarire come il fenomeno dell'Italian Sounding venga affrontato nella pratica e quale spazio venga effettivamente attribuito all'intelligenza artificiale come strumento di contrasto, supporto o ridefinizione delle strategie di tutela del Made in Italy.

3.3 Analisi qualitativa

La presente sezione è dedicata all'analisi qualitativa condotta attraverso **interviste in profondità a testimoni privilegiati**, selezionati per il loro ruolo istituzionale, operativo e comunicativo nei processi di tutela, promozione e narrazione del Made in Italy sui mercati internazionali. L'obiettivo dell'analisi non è quello di produrre una rappresentazione esaustiva del fenomeno dell'Italian Sounding, ma di **indagarne le logiche sottostanti**, le trasformazioni recenti e le principali criticità emergenti, a partire da prospettive differenti ma complementari.

Le interviste hanno consentito di raccogliere contributi eterogenei per posizione, competenze e livello di osservazione: da un lato, voci istituzionali coinvolte nella definizione delle politiche pubbliche di contrasto alla contraffazione e di supporto all'export; dall'altro, professionisti ed esperti attivi nella promozione, nella comunicazione e nella gestione operativa dei prodotti agroalimentari italiani all'estero. Questa pluralità di sguardi permette di cogliere l'Italian Sounding non solo come fenomeno giuridico o commerciale, ma come **dispositivo narrativo e simbolico**, capace di appropriarsi dei codici dell'italianità e di ridefinirne il significato nella percezione del consumatore internazionale.

Dal punto di vista metodologico, le interviste sono state strutturate attorno a nuclei tematici ricorrenti — impatto economico e strategico dell'Italian Sounding, evoluzione delle forme comunicative, ruolo dell'intelligenza artificiale, limiti normativi e prospettive future — al fine di garantire **comparabilità e coerenza analitica**, pur lasciando spazio all'emergere di riflessioni spontanee e approfondimenti specifici. Le risposte sono presentate mantenendo la forma dialogica domanda–risposta, opportunamente riorganizzata e articolata in paragrafi, e accompagnate da brevi commenti interpretativi che ne evidenziano i nodi concettuali più rilevanti.

In linea con l'impianto teorico della ricerca, l'analisi qualitativa non si limita a descrivere pratiche e opinioni, ma mira a mettere in luce come l'autenticità del Made in Italy venga oggi **costruita, negoziata e talvolta distorta sul piano narrativo**, soprattutto in contesti digitali e transnazionali. I contributi raccolti costituiscono quindi una base interpretativa essenziale per comprendere in che modo segnali simbolici, storytelling d'origine e nuove tecnologie influenzino la percezione dell'autenticità e preparano il terreno all'analisi quantitativa sviluppata nei capitoli successivi.

3.3.1 Intervista istituzionale – On. Valentino Valentini

L'intervista all'On. Valentino Valentini, Viceministro del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, offre una lettura istituzionale del fenomeno dell'Italian Sounding che ne evidenzia la portata sistemica e il carattere strutturale. Il contributo si inserisce in modo coerente nel quadro della presente ricerca, in quanto consente di osservare l'Italian

Sounding non solo come pratica imitativa, ma come variabile strategica capace di incidere sulla competitività internazionale, sulla reputazione del Made in Italy e sulla sostenibilità delle filiere agroalimentari. L'analisi proposta dal Viceministro integra dati economici, considerazioni geopolitiche e riflessioni sul ruolo della comunicazione e della tutela dell'origine, fornendo un riferimento autorevole per l'interpretazione dei risultati qualitativi e quantitativi sviluppati nei capitoli successivi.

DOMANDA 1

Peso economico e strategico dell'Italian Sounding – Dal Suo punto di vista, quanto pesa oggi il fenomeno dell'Italian Sounding sul sistema produttivo e sull'export italiano? Come si è evoluta nel tempo la gravità del problema rispetto al passato?

“Nel corso del mio percorso di attività a contatto con operatori del settore, ho avuto modo di toccare con mano quanto il tema dell'Italian Sounding non sia più percepito come fenomeno marginale, ma come una vera variabile strategica nelle scelte di export e di posizionamento dei prodotti italiani.

*Il fenomeno dell'Italian Sounding ha raggiunto dimensioni tali da rappresentare una delle principali minacce sistemiche al Made in Italy agroalimentare. Nel 2023 il valore dei prodotti Italian Sounding è stato stimato in oltre **63 miliardi di euro**, a fronte di un export agroalimentare italiano che, nel 2025, ha superato per la prima volta la soglia record dei **70,7 miliardi di euro**, quasi raddoppiando rispetto a dieci anni fa.*

*Le stime di Coldiretti e di altre istituzioni collocano il giro d'affari del falso Made in Italy complessivo – food e non food – in un intervallo che ha sfiorato e superato i **100–120 miliardi di euro**, a testimonianza di una crescita strutturale del fenomeno.*

Questa evoluzione evidenzia un paradosso: mentre l'export autentico cresce e conquista nuovi mercati, l'Italian Sounding cresce di pari passo, intercettando la domanda globale per prodotti italiani ma dirottandola su imitazioni che non generano valore né occupazione in Italia.

Nel 2024–2025 gli analisti segnalano che, per ogni euro di prodotto genuino esportato, esiste quasi un euro di prodotto che si limita a richiamare l'italianità senza esserlo. In

*particolare, la **DOP economy** ha raggiunto nel 2024 un valore di **20,7 miliardi di euro**, di cui oltre **12 miliardi all'export**, risultando tra i segmenti più colpiti dalle imitazioni. L'impatto sul sistema Italia è triplice: un danno diretto in termini di quote di mercato, un danno reputazionale che erode il capitale simbolico del Made in Italy e una concorrenza sleale che penalizza soprattutto le **PMI**, meno capitalizzate e più esposte alla pressione sui prezzi.*

*Dal punto di vista territoriale, il fenomeno incide in modo differenziato: regioni come **Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna** concentrano una quota rilevante del danno stimato, ma anche Piemonte, Toscana, Campania, Puglia e Sicilia risultano fortemente colpite.*

L'Italian Sounding non è più soltanto un costo occulto, ma uno dei principali banchi di prova della capacità del sistema produttivo italiano di fare massa critica, innovare gli strumenti di tutela e ripensare il modo in cui comunica il valore dell'autenticità al consumatore globale.”

Dalle parole del Viceministro emerge una lettura dell'Italian Sounding come **fenomeno strutturale**, non più marginale né episodico, ma intimamente connesso alla crescita stessa dell'export italiano. Il paradosso tra aumento dell'export autentico e crescita parallela delle imitazioni evidenzia come l'origine, se non adeguatamente governata sul piano **comunicativo e simbolico**, possa trasformarsi da asset competitivo a fattore di vulnerabilità. In questa prospettiva, l'autenticità non appare come una qualità intrinseca e autoevidente del prodotto, ma come una costruzione narrativa esposta a dinamiche di appropriazione, distorsione e competizione semantica, pienamente coerente con l'impianto teorico della presente ricerca.

DOMANDA 2

Evoluzione e sofisticazione del fenomeno – Negli ultimi anni l'Italian Sounding ha assunto forme sempre più sofisticate dal punto di vista comunicativo (packaging, naming, storytelling). In che modo questa evoluzione ha inciso sull'efficacia del fenomeno sui mercati esteri?

“Nello svolgimento della mia attività ho potuto osservare in prima persona come l’Italian Sounding sia diventato un fenomeno in continua evoluzione, passando da forme rozze e facilmente riconoscibili a strategie di comunicazione estremamente raffinate, che richiedono competenze specifiche anche solo per essere individuate.

Questo salto qualitativo ne ha accresciuto notevolmente l’efficacia, rendendo le imitazioni molto più difficili da distinguere non solo per il consumatore medio, ma talvolta anche per operatori esperti.”

Sul fronte del naming, si è passati dalle versioni deformate di denominazioni celebri a un uso più sofisticato di termini generici con sonorità italiana, riferimenti geografici vaghi o marchi di fantasia che evocano l’Italia senza violare formalmente le denominazioni protette.

*In parallelo, il design del packaging replica sempre più fedelmente i codici visivi dell’italianità: uso sistematico del tricolore, immagini di borghi storici e paesaggi mediterranei, caratteri tipografici che richiamano la tradizione artigianale e simulazioni dei codici grafici tipici dei prodotti **DOP e IGP**.*

In diversi casi recenti sono state rilevate identità aziendali interamente costruite attraverso immagini generate da intelligenza artificiale, che rappresentano false botteghe ‘di famiglia’ italiane o europee dietro cui si celano operatori con sede in Paesi terzi.

*Ancora più rilevante è la dimensione dello **storytelling**: i produttori di Italian Sounding non si limitano più a suggerire vagamente l’Italia, ma costruiscono narrazioni complesse, con storie di famiglie immaginarie, ricette tramandate ‘da generazioni’ e legami territoriali completamente inventati.”*

“Queste narrazioni vengono diffuse attraverso siti web curati, profili social, video e contenuti sponsorizzati, creando un vero e proprio ecosistema narrativo capace di conferire un’apparente autenticità a prodotti che autentici non sono.

*Il digitale ha amplificato ulteriormente il fenomeno: l’Italian Sounding è oggi pienamente inserito nelle logiche dell’**omnicanalità**, con una presenza capillare sui marketplace*

globali, l'utilizzo dell'influencer marketing e un posizionamento strategico sugli algoritmi di raccomandazione.

In alcune categorie simbolo – come formaggi stagionati, sughi pronti, oli, aceti e salumi – la quota di prodotti Italian Sounding sugli scaffali internazionali supera spesso il 50–60%, relegando i prodotti autentici in nicchie premium o in corner specializzati.

Casi come il Prosecco mostrano quanto il confine tra evocazione legittima e imitazione ingannevole sia diventato estremamente sottile e difficile da governare sia sul piano giuridico sia su quello comunicativo.

Da qui la convinzione che la tutela non possa più limitarsi agli strumenti giuridici tradizionali, ma debba includere una strategia di comunicazione altrettanto sofisticata, capace di competere sul piano narrativo.”

L'intervento del Viceministro mette in luce come l'Italian Sounding abbia compiuto un **salto qualitativo** decisivo, trasformandosi da imitazione grossolana a **dispositivo comunicativo complesso**, fondato sull'appropriazione dei codici simbolici dell'autenticità. La centralità di packaging, naming e soprattutto storytelling conferma che la competizione non si gioca più soltanto sul prodotto, ma sul **controllo del significato**. Questa evoluzione rafforza l'impostazione teorica della ricerca, che interpreta l'Italian Sounding come forma di **contraffazione narrativa**, e giustifica la necessità di analizzare empiricamente l'impatto di tali segnali sulla percezione di autenticità e sulle decisioni di acquisto nei mercati esteri.

DOMANDA 3

Intelligenza artificiale come strumento di tutela – In che misura l'intelligenza artificiale può oggi rappresentare uno strumento efficace di tracciabilità, controllo e contrasto all'Italian Sounding e alla contraffazione dei prodotti agroalimentari italiani?

“L'intelligenza artificiale può già oggi rappresentare un fattore abilitante decisivo per rafforzare la tracciabilità, il controllo e il contrasto all'Italian Sounding e alla contraffazione.

*Non si tratta di una panacea, ma di un vero **moltiplicatore di capacità**, che consente di passare da controlli puntuali a sistemi di sorveglianza continua su larga scala, impossibili da gestire con i soli strumenti tradizionali.”*

*Nel corso della mia attività ho avuto modo di osservare applicazioni concrete, come il sistema **Nina**, sviluppato dal Consorzio della Mozzarella di Bufala Campana DOP, che utilizza più algoritmi per analizzare packaging ed etichette confrontandoli con i modelli ufficiali.”*

Font, cromie, proporzioni, elementi grafici e testuali vengono monitorati costantemente, e anche minime anomalie generano alert per ulteriori verifiche.

*Sul fronte della tracciabilità, la combinazione tra **blockchain e intelligenza artificiale** sta diventando uno standard emergente, consentendo di costruire un vero e proprio passaporto digitale del prodotto, in cui vengono registrate in modo immutabile le principali fasi della filiera.*

L'AI analizza questi flussi informativi per individuare pattern anomali, discrepanze tra volumi dichiarati e movimentazioni reali o combinazioni di eventi storicamente associate a tentativi di frode.

Un ulteriore ambito di applicazione riguarda il commercio digitale: la collaborazione tra istituzioni e grandi piattaforme ha dimostrato come gli algoritmi di machine learning possano individuare e rimuovere inserzioni che utilizzano impropriamente denominazioni protette.

Nel caso del Prosecco, ad esempio, sono stati sviluppati sistemi che consentono al consumatore di verificare l'autenticità del prodotto attraverso strumenti digitali basati su AI, ricevendo informazioni sull'origine e sul produttore.

Anche sul piano dei controlli fisici, tecnologie di spettroscopia integrate con modelli di apprendimento automatico permettono di distinguere in tempi rapidissimi tra prodotti autentici e falsi, con livelli di accuratezza molto elevati.

*La vera frontiera, tuttavia, riguarda il commercio digitale automatizzato e lo **shopping agentico**: in questo scenario, la tutela del Made in Italy dovrà essere progettata per dialogare non solo con i consumatori, ma anche con le macchine.”*

“Questo implica rendere disponibili dati certificati, strutturati e machine-readable, affinché gli agenti di acquisto basati su AI possano integrare la verifica dell’autenticità prima di concludere una transazione.”

L’intervento evidenzia come l’intelligenza artificiale non si limiti a rafforzare strumenti esistenti, ma introduca un **cambio di paradigma** nella tutela dell’autenticità. La difesa del Made in Italy tende a spostarsi da una logica reattiva, fondata su controlli ex post, a una **infrastruttura preventiva**, basata su sorveglianza continua, tracciabilità digitale e interoperabilità dei dati. In questa prospettiva, l’autenticità non è più soltanto comunicata, ma **incorporata nei sistemi informativi**, diventando leggibile e verificabile anche per gli algoritmi che mediano le decisioni di acquisto.

DOMANDA 4

AI e sofisticazione della falsificazione – Allo stesso tempo, l’intelligenza artificiale consente di generare contenuti sempre più realistici e convincenti. Ritieni che l’AI possa contribuire a una ulteriore sofisticazione dell’Italian Sounding, rendendo le imitazioni più difficili da distinguere per consumatori e autorità?

*“L’intelligenza artificiale non rappresenta soltanto uno strumento di tutela, ma costituisce anche un potente **acceleratore delle capacità dei contraffattori**. I principali report internazionali convergono nel prevedere, già a partire dal 2025-2026, una crescita significativa della frode digitale alimentata da AI, con uno spostamento verso schemi sempre più **automatizzati, scalabili e difficili da intercettare**.”*

*Nel caso specifico dell’Italian Sounding, l’AI consente di generare in tempi estremamente rapidi **packaging, etichette, loghi e materiali comunicativi** di qualità professionale. I modelli generativi sono in grado di apprendere la grammatica visiva del Made in Italy – combinazioni cromatiche, stili grafici, layout, proporzioni e persino piccoli difetti tipici dei prodotti autentici – rendendo le imitazioni sempre più credibili.*

*A questa dimensione visiva si affianca quella documentale e narrativa. I modelli linguistici permettono di produrre **certificazioni, dichiarazioni di conformità e testi tecnici** formalmente coerenti, difficilmente distinguibili da quelli autentici. Ancora più insidiosa è la capacità di costruire **narrazioni di prodotto complete**, con famiglie immaginarie, territori fittizi e tradizioni inventate, replicabili simultaneamente su più mercati e in più lingue, con costi marginali prossimi allo zero.*

*Il fenomeno non si limita al testo e all'immagine. L'uso di **deepfake audio e video** consente di simulare endorsement di cuochi, ristoratori o presunti esperti italiani, rafforzando la fiducia del consumatore attraverso contenuti apparentemente autorevoli diffusi sui social media e sulle piattaforme digitali.*

*Un ulteriore livello di rischio riguarda i **sistemi di shopping basati su AI**. Studi recenti mostrano come tali agenti possano essere manipolati tramite recensioni sintetiche, ranking artificiali e contenuti ingannevoli inseriti nelle schede prodotto. Il cosiddetto *first-proposal bias* porta molti agenti a selezionare la prima offerta ritenuta "sufficientemente buona", rendendo la manipolazione algoritmica uno strumento estremamente efficace per chi commercializza prodotti imitativi.*

*In prospettiva, il rischio maggiore è rappresentato dallo sviluppo di veri e propri **agenti di frode autonomi**, capaci di orchestrare intere catene di azioni: creazione di marchi pseudo-italiani, gestione di store online, produzione automatica di contenuti marketing e migrazione rapida tra piattaforme quando il rischio di essere individuati aumenta. In questo scenario, i tradizionali segnali di riconoscimento del falso tendono a scomparire, innalzando drasticamente il livello della sfida per consumatori e autorità di controllo."*

Qui si evidenzia come l'intelligenza artificiale contribuisca a trasformare l'Italian Sounding da pratica imitativa relativamente riconoscibile a **processo industriale automatizzato**, capace di replicare su scala globale i codici visivi, linguistici e narrativi dell'italianità. La crescente sofisticazione delle imitazioni riduce l'efficacia dei tradizionali indicatori di riconoscimento del falso e rafforza l'asimmetria informativa a danno dei produttori autentici. Ne deriva la necessità di affiancare agli strumenti di

detection una strategia di **governance preventiva degli ecosistemi digitali e algoritmici**, in grado di intervenire sulle logiche di raccomandazione e selezione automatizzata dei prodotti.

DOMANDA 5

Limiti normativi e geopolitici – Quanto il contrasto all’Italian Sounding è oggi condizionato da limiti normativi, giuridici e geopolitici, in particolare nei mercati extra-UE, nonostante la disponibilità di strumenti tecnologici sempre più avanzati?

*“Nonostante i progressi tecnologici, il contrasto all’Italian Sounding rimane fortemente condizionato da **asimmetrie normative e geopolitiche strutturali**. Il nodo centrale è l’assenza di un quadro internazionale uniforme per la tutela delle Indicazioni Geografiche, che genera una frammentazione profonda dei livelli di protezione tra le diverse giurisdizioni.*

L’Accordo TRIPS dell’Organizzazione Mondiale del Commercio riconosce formalmente le Indicazioni Geografiche, ma lascia agli Stati un’ampia discrezionalità sugli strumenti di tutela. Questo ha prodotto due modelli contrapposti: da un lato, quello europeo, fondato su sistemi sui generis che attribuiscono alle IG una protezione elevata e rafforzata; dall’altro, l’approccio prevalente in Paesi come gli Stati Uniti, dove le IG sono trattate come una sottocategoria dei marchi e spesso subordinate al criterio del “nome comune”.

*Questa divergenza riflette visioni profondamente diverse del concetto di origine. In Europa, l’Indicazione Geografica è intesa come **bene collettivo**, legato a un territorio e a un metodo produttivo condiviso; in altri contesti, viene percepita come un potenziale ostacolo alla concorrenza e al libero scambio. In tale quadro, l’Italian Sounding si colloca spesso in una zona grigia: non sempre configura una violazione giuridica in senso stretto, ma produce comunque effetti distorsivi rilevanti.*

Un esempio emblematico è rappresentato dal SAFETY Act statunitense, che mira a liberalizzare l’uso di denominazioni considerate “generiche”, includendo nomi

storicamente italiani come Asiago, Gorgonzola, Fontina, Parmesan e Prosciutto. Qualora approvato, questo provvedimento rafforzerebbe ulteriormente la legittimazione delle imitazioni Italian Sounding nel mercato nordamericano e in quelli che ne seguono gli standard.

Anche gli accordi bilaterali presentano luci e ombre. Il CETA tra Unione Europea e Canada ha tutelato solo una parte delle Indicazioni Geografiche italiane richieste; l'accordo UE-Cina, pur rappresentando un passo avanti, resta limitato nel numero di denominazioni protette; l'accordo UE-Mercosur, recentemente approvato, consente la coesistenza di denominazioni come "Parmesano" o "Reggianito", sancendo di fatto una convivenza strutturale tra prodotto autentico e imitazione.

*Un ulteriore fattore critico è il processo di **genericizzazione dei nomi**. Quando una denominazione viene percepita dal consumatore come nome comune di una categoria di prodotto, recuperare una tutela piena diventa estremamente complesso. In questo senso, la diffusione dell'Italian Sounding contribuisce a erodere retroattivamente il valore giuridico e simbolico delle Indicazioni Geografiche.*

Sul piano geopolitico, la tutela dell'origine si intreccia con dinamiche più ampie legate alle politiche agricole, commerciali e sanitarie. In alcuni mercati extra-UE, misure sanitarie e fitosanitarie vengono percepite dagli operatori italiani come barriere non tariffarie che complicano l'accesso al mercato e riducono l'efficacia delle strategie di contrasto.

*Infine, l'emergere dello **shopping agentico** apre un fronte completamente nuovo. Le transazioni automatizzate machine-to-machine avvengono spesso tra soggetti situati in giurisdizioni differenti, rendendo difficile individuare responsabilità e competenze. In assenza di una regolamentazione specifica, questo vuoto normativo rischia di diventare un ulteriore vantaggio per chi opera nell'Italian Sounding."*

Il contributo mette in luce come i limiti al contrasto dell'Italian Sounding non derivino tanto da una carenza di strumenti tecnologici, quanto da **disallineamenti normativi e**

geopolitici profondi. Anche le soluzioni più avanzate risultano parzialmente inefficaci in assenza di un quadro giuridico condiviso e di regole adattate ai nuovi modelli di commercio digitale automatizzato. Ne emerge la necessità di affiancare all'innovazione tecnologica una strategia istituzionale multilivello, capace di integrare tutela giuridica, cooperazione internazionale e governance degli ecosistemi digitali.

DOMANDA 6

Prospettive future – Guardando al futuro, come immagina che si evolveranno il fenomeno dell'Italian Sounding e, più in generale, quello della contraffazione? Quali ritiene saranno le principali sfide e gli obiettivi prioritari da affrontare nei prossimi anni?

*“Nei prossimi anni il fenomeno dell'Italian Sounding e, più in generale, della contraffazione agroalimentare è destinato a diventare **più invisibile, più digitale e più integrato** nei nuovi modelli di commercio basati sull'intelligenza artificiale. Si osserva un passaggio netto da forme di frode 'artigianali' a schemi altamente automatizzati e multicanale, che combinano prodotto fisico, identità digitali e narrazioni complesse generate e diffuse tramite AI.*

*Una prima direttrice evolutiva riguarda l'integrazione tra **IoT, blockchain e intelligenza artificiale**. Le filiere agroalimentari, in particolare quelle DOP e IGP, stanno iniziando a dotarsi di sensori lungo l'intera catena logistica per monitorare parametri come temperatura, umidità e tempi di trasporto. Questi dati, registrati su registri distribuiti, consentono di costruire un gemello digitale del prodotto che accompagna la confezione fisica fino al consumatore finale. L'AI, analizzando tali flussi, è in grado di individuare pattern anomali che suggeriscono tentativi di sostituzione o manipolazione, permettendo interventi preventivi e non solo ex post.*

*In parallelo, l'introduzione dei **digital product passport** in ambito europeo può rappresentare una svolta significativa, a condizione che tali strumenti siano concepiti in modo interoperabile e accessibile anche alle PMI. La sfida sarà renderli leggibili non solo dagli operatori umani, ma anche dagli agenti di shopping basati su AI, affinché*

questi possano distinguere automaticamente tra prodotto autentico certificato e imitazione.

Una seconda direttrice cruciale è rappresentata dallo **shopping agentico**. Tra il 2025 e il 2026 si assiste a una rapida diffusione di agenti di acquisto autonomi, in grado di concludere transazioni end-to-end sulla base delle preferenze dell'utente. Questo scenario impone di ripensare la tutela del Made in Italy non più soltanto come informazione rivolta al consumatore, ma come vera e propria 'educazione degli algoritmi', attraverso dati strutturati, certificazioni digitali e collaborazione con i grandi fornitori tecnologici.

Un aspetto particolarmente insidioso riguarda l'estensione dell'Italian Sounding verso **nuove categorie ibride**. Ingredienti innovativi, prodotti a base di proteine alternative o preparazioni funzionali rappresentano ambiti in cui gli standard di controllo sono ancora in evoluzione e la percezione del rischio è meno definita. La combinazione di AI, stampa 3D alimentare e nuovi processi produttivi potrebbe generare forme di 'neo-Italian Sounding' che non imitano soltanto prodotti tradizionali, ma si appropriano dell'immaginario italiano per categorie completamente nuove.

In questo quadro, le principali sfide e priorità possono essere sintetizzate in alcuni obiettivi chiave. In primo luogo, accompagnare la **trasformazione digitale delle filiere**, soprattutto delle PMI, affinché possano adottare strumenti avanzati di tracciabilità e certificazione. In secondo luogo, sviluppare competenze e infrastrutture di **counter-AI**, capaci di analizzare e contrastare l'uso fraudolento dell'intelligenza artificiale. Terzo, rafforzare la dimensione internazionale della tutela, lavorando in sede WTO, WIPO e nei principali fori multilaterali per estendere gli standard di protezione delle Indicazioni Geografiche. Quarto, strutturare programmi di comunicazione ed educazione rivolti non solo ai consumatori e agli operatori, ma anche agli stessi sistemi di AI. Infine, utilizzare in modo coordinato la rete istituzionale italiana all'estero – ambasciate, consolati, ICE e Camere di commercio – come infrastruttura unitaria di presidio del Made in Italy.

Ritengo fondamentale fissare obiettivi misurabili a medio termine, ad esempio al 2030: riduzione significativa del peso economico dell'Italian Sounding, aumento delle IG effettivamente protette nei principali mercati extra-UE e diffusione su larga scala di sistemi di tracciabilità digitale interoperabili. L'Italia parte da una posizione di forza, con un export agroalimentare record e una DOP economy in crescita; la vera sfida sarà trasformare questa forza in un vantaggio competitivo sostenibile anche nell'era dell'intelligenza artificiale.”

Questa prospettiva descrive come l'evoluzione dell'Italian Sounding sia destinata a intrecciarsi sempre più con le **architetture tecnologiche del commercio globale**, rendendo insufficiente un approccio puramente difensivo o repressivo. La tutela dell'autenticità emerge come una sfida sistemica che coinvolge infrastrutture digitali, governance dei dati e capacità di dialogo con gli algoritmi. In tal senso, il futuro del Made in Italy non dipenderà solo dalla qualità intrinseca dei prodotti, ma dalla capacità del sistema Paese di rendere **l'origine riconoscibile, verificabile e competitiva** anche nei nuovi ecosistemi di consumo automatizzato.

3.3.2 Prospettive istituzionali e geopolitiche sul fenomeno dell'Italian Sounding: il contributo di Roberto Luongo e Giorgio Silli

Accanto alla lettura sistemica proposta dal Viceministro Valentini, un'ulteriore chiave interpretativa del fenomeno dell'Italian Sounding emerge dal confronto con **Roberto Luongo**, Consigliere del Ministro delle Imprese e del Made in Italy ed ex dirigente dell'ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, e con **Giorgio Silli**, Sottosegretario di Stato al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. Le loro prospettive consentono di collocare l'Italian Sounding in una dimensione **istituzionale, geopolitica e diplomatica**, mettendo in luce i limiti strutturali delle strategie di contrasto e le asimmetrie che caratterizzano i mercati extra-UE.

Dal punto di vista di Luongo, l'Italian Sounding non può essere interpretato esclusivamente come una patologia del sistema commerciale globale, ma come il prodotto

di una **divergenza strutturale tra modelli di tutela dell'origine**. In particolare, il modello europeo, fondato sulle Indicazioni Geografiche come beni collettivi legati al territorio e ai metodi produttivi, si scontra con approcci – tipici di mercati come quello statunitense – che privilegiano la logica del marchio e la nozione di “nome comune”. In questo spazio normativo ambiguo, molte pratiche di Italian Sounding risultano formalmente legittime, pur producendo effetti distorsivi rilevanti sul piano economico e percettivo.

Luongo evidenzia inoltre un elemento **controintuitivo** ma cruciale per l'analisi: in alcune fasi storiche e in specifici mercati, l'Italian Sounding ha funzionato come una sorta di *anticamera simbolica* per l'export autentico. L'imitazione ha contribuito a rendere familiari categorie e riferimenti della tradizione alimentare italiana, creando una domanda latente che solo successivamente si è orientata verso i prodotti originali di qualità superiore. Tuttavia, questa dinamica non è automatica né priva di rischi: in assenza di un presidio istituzionale e comunicativo forte, l'imitazione può stabilizzarsi come sostituto permanente, erodendo il valore reputazionale del Made in Italy.

Questa lettura trova una convergenza significativa con l'analisi proposta da Silli, che inserisce il tema dell'Italian Sounding all'interno delle **dinamiche della diplomazia economica** e delle relazioni commerciali internazionali. Secondo il Sottosegretario, gran parte dei fenomeni comunemente etichettati come contraffazione coincidono, nella pratica, con forme di Italian Sounding, soprattutto nel comparto agroalimentare. Tale sovrapposizione è resa possibile dalla frammentazione normativa globale e dalla mancanza di un sistema uniforme di protezione delle Indicazioni Geografiche al di fuori dell'Unione Europea.

Silli sottolinea come, in molti contesti extra-UE, l'uso di riferimenti simbolici all'italianità non costituisca una violazione giuridica in senso stretto, pur generando **confusione nel consumatore** e un progressivo indebolimento del capitale reputazionale del Made in Italy. In questo quadro, il ruolo del Ministero degli Affari Esteri diventa strategico: la tutela dell'origine non può essere disgiunta dalla promozione dell'export e richiede un'azione coordinata che coinvolga ambasciate, uffici commerciali, ICE e reti istituzionali all'estero.

Entrambi gli interventi convergono infine su un punto centrale: l'innovazione tecnologica, e in particolare l'**intelligenza artificiale**, rappresenta una leva ambivalente. Se da un lato offre strumenti avanzati per la tracciabilità, il monitoraggio e la verifica dell'origine, dall'altro abbassa le barriere all'ingresso per pratiche di Italian Sounding sempre più sofisticate, capaci di appropriarsi dei codici narrativi e visivi dell'autenticità. Ne deriva la necessità di una strategia multilivello, che affianchi agli strumenti giuridici tradizionali una governance attiva degli ecosistemi digitali e una capacità istituzionale di intervenire anche sul piano simbolico e comunicativo.

Nel complesso, il contributo di Luongo e Silli rafforza l'idea che l'Italian Sounding non sia un'anomalia marginale, ma una **variabile strutturale del commercio globale**, la cui gestione richiede coordinamento interistituzionale, visione geopolitica e una rinnovata capacità di rendere l'autenticità italiana riconoscibile e difendibile nei mercati internazionali.

3.3.3 Robert Campana – Narrazione digitale, educazione del consumatore e Italian Sounding

L'intervista a **Robert Campana**, fondatore del progetto *Stop Italian Sounding*, è stata inclusa nel presente studio al fine di integrare alle prospettive istituzionali e aziendali una voce attiva nel campo della **narrazione digitale del Made in Italy**. Il lavoro di Campana rappresenta un osservatorio privilegiato sulle dinamiche percettive e comunicative dell'Italian Sounding, in quanto opera direttamente a contatto con il pubblico internazionale attraverso i social media, i contenuti audiovisivi e attività di divulgazione educativa.

Attraverso *Stop Italian Sounding*, Campana utilizza in modo sistematico strumenti di comunicazione digitale per sensibilizzare i consumatori stranieri alla distinzione tra prodotti autenticamente italiani e imitazioni che sfruttano elementi simbolici dell'italianità. Il suo approccio non si concentra sulla repressione del fenomeno, bensì sull'**educazione alla lettura dei segni dell'origine**, ponendo particolare attenzione allo storytelling, al packaging e alla costruzione narrativa dell'autenticità.

La rilevanza del suo contributo per questa ricerca risiede nel fatto che esso consente di osservare l'Italian Sounding non solo come problema economico o normativo, ma come **fenomeno comunicativo e culturale**, che agisce sulla percezione del consumatore e sulle sue decisioni di acquisto. Inoltre, l'esperienza di Campana offre spunti critici sul ruolo emergente dell'intelligenza artificiale nella produzione di contenuti e nella standardizzazione delle narrazioni d'origine, tema centrale nell'impostazione teorica e sperimentale della presente tesi.

DOMANDA 1

Per iniziare, potresti descrivere in cosa consiste concretamente il tuo lavoro con Stop Italian Sounding? Quali sono le principali iniziative che porti avanti e quali azioni consideri più incisive per sensibilizzare sul fenomeno dell'Italian Sounding, soprattutto nei mercati esteri?

“Il mio lavoro con Stop Italian Sounding (SIS) ha l'obiettivo di creare consapevolezza sulla differenza tra prodotti autentici e imitazioni Italian Sounding nel settore food & beverage. Il nome Stop Italian Sounding può essere interpretato in due modi: ‘Stop, verifica se il prodotto è Italian Sounding’ e anche ‘Stop all’etichettatura non trasparente delle imitazioni Italian Sounding’.

La mia missione non è chiudere il business dell'Italian Sounding, ma educare i consumatori su come riconoscere il prodotto autentico. Attraverso SIS creo principalmente video sui social media dedicati alle tradizioni, alla storia e al know-how che circondano i prodotti alimentari italiani.

L'idea nasce dopo il mio rientro negli Stati Uniti, successivo a un anno trascorso in Italia, durante il quale ho frequentato un Master in International Business presso l'Università Cattolica di Milano e ho svolto una tesi sull'Italian Sounding negli Stati Uniti e sul suo impatto economico. Inizialmente SIS era nato quasi per gioco, ma nel tempo è cresciuto e si è strutturato.

Oggi collaboro con consorzi e brand italiani, realizzando contenuti educativi spesso sponsorizzati. Ho lavorato con Parmigiano Reggiano, IGOR Gorgonzola, Bono Olio

Extravergine di Oliva Siciliano, Riso Buono e attualmente collaboro con Aceto Balsamico di Modena IGP e Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP. Oltre ai contenuti digitali, organizzo eventi in presenza e interventi in scuole e università, affiancando all'informazione anche l'esperienza diretta di degustazione dei prodotti.”

Il contributo di Campana mette in luce una modalità di contrasto all'Italian Sounding fondata non sulla repressione, ma sulla **educazione del consumatore** e sulla **decodifica dei segni dell'autenticità**. L'uso dei social media come spazio di divulgazione consente di agire direttamente sul piano percettivo, intercettando il pubblico internazionale nel luogo in cui oggi si costruiscono immaginari e aspettative di consumo. In questa prospettiva, la comunicazione digitale diventa uno strumento di tutela indiretta del Made in Italy, capace di rafforzare la distinzione tra autenticità e imitazione attraverso la conoscenza.

DOMANDA 2

Dal tuo punto di vista, come si è evoluto il fenomeno dell'Italian Sounding negli ultimi anni? Hai notato nuove dinamiche commerciali, culturali o digitali che ne stanno cambiando la natura rispetto al passato?

“Negli ultimi anni il fenomeno dell'Italian Sounding è cresciuto. Il 'Made in Italy' è diventato sinonimo di qualità, soprattutto quando si parla di cibo, e molti brand Italian Sounding cercano di valorizzare i propri prodotti utilizzando il nome 'Italia' ed elementi di italianità.

Ritengo che la continua enfaticizzazione e romanticizzazione dell'Italia sui social media sia aumentata e che, in una certa misura, abbia contribuito ad alimentare il fenomeno dell'Italian Sounding.”

La lettura proposta da Campana evidenzia come l'Italian Sounding non sia soltanto il risultato di strategie opportunistiche da parte dei produttori imitativi, ma anche un **effetto collaterale della valorizzazione simbolica dell'Italia** nello spazio digitale. La crescente esposizione dell'immaginario italiano sui social media contribuisce a rafforzare l'associazione automatica tra italianità e qualità, creando un contesto favorevole

all'appropriazione narrativa dell'origine. In questo senso, l'Italian Sounding emerge come fenomeno culturalmente situato, alimentato dalle stesse dinamiche comunicative che rendono il Made in Italy desiderabile e riconoscibile.

DOMANDA 3

Sulla base della tua esperienza internazionale, quali elementi rendono autentico lo storytelling del vero Made in Italy e cosa lo distingue dagli artifici narrativi utilizzati nell'Italian Sounding? Ci sono errori ricorrenti che osservi spesso nella comunicazione dei brand italiani all'estero?

“Gli elementi che rendono autentico lo storytelling del vero Made in Italy sono il racconto della storia del prodotto, delle tradizioni, delle leggende e del know-how. Collegare i prodotti a una persona o a una famiglia, magari attraverso una storia che si tramanda da generazioni, aiuta sempre a creare una connessione con chi è interessato.

Spesso i prodotti Italian Sounding si promuovono in modo estremamente inaccurato. Un esempio semplice è rappresentato da alcuni Gorgonzola Italian Sounding che utilizzano una quantità esagerata di elementi italiani sul packaging, insieme a immagini stereotipate delle colline toscane. Questo è del tutto inaccurato, poiché il Gorgonzola è prodotto in alcune zone del Piemonte e della Lombardia.

Dall'altra parte, quando alcuni brand italiani comunicano all'estero, l'errore che spesso commettono è quello di rendere la comunicazione troppo dettagliata. Gli americani non hanno lo stesso livello di comprensione del cibo, né una profonda conoscenza culturale dell'alimentazione e della storia italiana. Le cose devono essere semplificate.”

L'intervento di Campana chiarisce come l'autenticità narrativa non risieda nell'accumulo di simboli italiani, ma nella **coerenza tra prodotto, territorio e racconto**. L'Italian Sounding tende a sovraccaricare il packaging di segni stereotipati, mentre lo storytelling autentico si fonda su riferimenti concreti e verificabili. Allo stesso tempo, emerge un limite strutturale della comunicazione delle imprese italiane all'estero: l'**eccesso di complessità informativa**, che rischia di rendere il messaggio poco accessibile ai

consumatori internazionali. Questo rafforza l'idea che l'autenticità debba essere non solo reale, ma anche **traducibile** sul piano culturale.

DOMANDA 4

L'intelligenza artificiale è sempre più integrata nella creazione di contenuti, immagini e narrazioni. Secondo te, in che modo l'uso dell'AI potrebbe influenzare l'autenticità percepita dei brand Made in Italy? E, al contrario, pensi che l'AI possa rafforzare – o rendere ancora più insidiose – alcune forme di Italian Sounding?

“L'intelligenza artificiale è un tema interessante. Esiste sempre il rischio che l'AI produca contenuti basandosi su ciò che ‘pensa’ sia l'Italia o ciò che è ‘italiano’. A seconda di come l'AI ha appreso queste informazioni, questo può essere un elemento positivo o negativo per il Made in Italy.

Faccio un esempio: spesso le persone confondono la cultura italo-americana con la cultura italiana. Molti italo-americani si considerano italiani. Se questo tipo di informazione viene fornito all'AI, esiste il rischio che l'AI produca contenuti basati sulla cultura italo-americana, che è diversa dalla cultura italiana reale.

L'AI potrebbe invece essere uno strumento positivo se apprende informazioni accurate.”

La riflessione di Campana introduce una distinzione cruciale tra **accuratezza dei dati di addestramento** e qualità dell'output narrativo. L'intelligenza artificiale tende a replicare le rappresentazioni dominanti dell'italianità, che spesso coincidono con versioni semplificate o ibride, come nel caso della cultura italo-americana. In questo senso, l'AI può amplificare forme di Italian Sounding culturalmente normalizzate, rendendole più pervasive e difficili da riconoscere. Al tempo stesso, l'intervento suggerisce che l'AI non sia intrinsecamente distorsiva, ma dipenda dalla **governance delle fonti e dei contenuti** su cui viene addestrata, aprendo uno spazio potenziale per un uso orientato alla tutela dell'autenticità.

DOMANDA 5

Il packaging è uno dei principali veicoli dello storytelling dell'origine. Quali rischi e opportunità emergono quando il packaging viene progettato o migliorato con strumenti

di intelligenza artificiale? In che modo questo può influenzare fiducia, autenticità percepita e intenzione d'acquisto?

“Il rischio, a mio avviso, è sempre legato al fatto che l'intelligenza artificiale non è un essere umano e non possiede una reale esperienza vissuta. Una delle principali ragioni per cui i consumatori sono attratti dai prodotti italiani è che, dietro a questi prodotti, esiste quasi sempre una storia autentica collegata a persone, famiglie e territori reali. Questa dimensione umana rappresenta una componente centrale del valore percepito del Made in Italy.

Quando un packaging viene generato o costruito tramite strumenti di intelligenza artificiale e cerca di riprodurre questo tipo di narrazione, corre il rischio di apparire artificiale o costruito. In questi casi può risultare evidente che la storia raccontata non è reale, ma fittizia, compromettendo la credibilità del messaggio e l'autenticità percepita del prodotto.”

Il contributo di Campana mette in luce un nodo critico della relazione tra **AI e packaging narrativo**: la difficoltà di simulare in modo credibile una dimensione esperienziale che, nel Made in Italy, è profondamente legata a persone reali e a contesti territoriali specifici. L'uso dell'AI può migliorare l'efficienza estetica e la coerenza visiva del packaging, ma rischia di indebolire la fiducia quando la narrazione risulta percepita come costruita o impersonale. In questa prospettiva, il packaging diventa un test di autenticità simbolica: non è sufficiente “sembrare italiano”, ma è necessario **dimostrare una continuità reale tra racconto e origine**.

DOMANDA 6

Cosa ti ha motivato inizialmente a concentrarti così profondamente sul tema dell'Italian Sounding? C'è stato un momento o un'esperienza specifica che ti ha spinto a dedicarti a questa causa?

“Inizialmente sono stato motivato dal fatto di essere italo-americano. Sono cresciuto esposto sia alla cultura italo-americana sia a quella italiana e conosco molto bene entrambe le realtà. So anche che molti italo-americani sono estremamente 'orgogliosi' di

essere 'italiani', quando in realtà non parlano italiano, non sono mai stati in Italia e non conoscono molto la cultura italiana.

Con Stop Italian Sounding volevo raccontare la vera Italia attraverso il suo immenso patrimonio culinario. Il momento preciso che ha davvero attivato questo interesse è stato durante il Master in International Business presso l'Università Cattolica di Milano, quando abbiamo fatto una gita di studio a Parma. Lì abbiamo visitato l'azienda Chiesi Farmaceutiche e il Consorzio del Parmigiano Reggiano.

Sono rimasto estremamente colpito dal Parmigiano Reggiano, perché evocava un senso di famiglia, tradizione, unione, territorio ed eccellenza. In quel momento ho capito che doveva diventare la mia missione educare sulla differenza tra prodotto autentico e Italian Sounding.”

Questa risposta rafforza la dimensione **biografica e culturale** dell'impegno di Campana, mostrando come la sensibilità verso l'Italian Sounding nasca dall'esperienza diretta di una frattura identitaria tra italianità percepita e italianità reale. Il suo percorso evidenzia come l'autenticità non sia solo una questione economica o normativa, ma anche **una questione di rappresentazione culturale**, in cui l'educazione del consumatore assume un ruolo centrale. Tale prospettiva si integra coerentemente con le analisi precedenti, confermando che la lotta all'Italian Sounding passa anche dalla capacità di rendere visibile e comprensibile la differenza tra origine reale e simulazione narrativa.

3.3.4 Il punto di vista operativo dell'export: Filippo Cagliata

Il contributo di **Filippo Cagliata**, Export Manager presso IAGAIN Consulting, introduce all'interno dell'analisi qualitativa una prospettiva **operativa e di mercato**, complementare rispetto a quelle istituzionali e comunicative. La sua esperienza quotidiana nel contatto diretto con buyer internazionali e imprese italiane consente di osservare l'Italian Sounding non solo come fenomeno simbolico o normativo, ma come **variabile concreta nei processi di negoziazione, posizionamento e scelta commerciale**. La sua testimonianza risulta particolarmente rilevante per comprendere come l'autenticità venga valutata e negoziata nella pratica dell'export, soprattutto nel settore agroalimentare.

DOMANDA 1

Per iniziare, ti andrebbe di raccontarmi brevemente in cosa consiste il tuo lavoro come Junior Export Manager in IAGAIN Consulting?

“Il mio lavoro come Junior Export Manager consiste principalmente nel contattare buyer internazionali e presentare le aziende che rappresentiamo, fungendo da primo punto di contatto tra domanda estera e offerta italiana. A seconda del livello di maturità dell’azienda cliente, possiamo supportarla in modi diversi.

In alcuni casi creiamo da zero un ufficio export per imprese che non hanno alcuna esperienza sui mercati esteri, aiutandole a strutturare processi, contatti e strategie. In altri casi operiamo come agenzia multi-prodotto, svolgendo un ruolo di intermediazione e di ponte operativo tra aziende italiane e buyer stranieri già attivi.

La nostra attività è focalizzata esclusivamente sul settore food & wine, il che richiede una conoscenza specifica non solo dei prodotti, ma anche delle dinamiche normative, culturali e commerciali legate all’agroalimentare.”

DOMANDA 2

Dal tuo punto di osservazione, come vedi oggi il fenomeno dell’Italian Sounding nei mercati esteri con cui avete a che fare?

“Mi sono imbattuto spesso nel fenomeno dell’Italian Sounding nei mercati esteri, dove si presenta come una dinamica ricorrente e facilmente osservabile, soprattutto nel settore food & wine. In molti contesti, l’uso di nomi, immagini e riferimenti all’italianità è diventato una pratica consolidata, che rende il fenomeno strutturale e non episodico.

Ritengo che si tratti di un problema che potrebbe essere affrontato principalmente a livello legislativo, attraverso interventi più efficaci sulla tracciabilità della filiera e sulla trasparenza delle informazioni legate all’origine dei prodotti. Anche la blockchain potrebbe rappresentare uno strumento utile in questa direzione; tuttavia, allo stato attuale, siamo ancora molto lontani da un’adozione su larga scala di questa tecnologia nei mercati di riferimento.

Allo stesso tempo, riconosco una dimensione ambivalente del fenomeno. L'Italian Sounding dimostra infatti che esiste un interesse reale e diffuso nei confronti dei prodotti italiani e dei valori a essi associati. Questo interesse, però, non sempre si traduce in una domanda consapevole di prodotti autentici. In alcuni casi, alcuni buyer preferiscono lavorare con finti prodotti italiani, che consentono di ottenere prezzi più bassi mantenendo al contempo una qualità percepita più alta.”

L'analisi di Cagliata introduce un elemento chiave: **l'Italian Sounding come scorciatoia di mercato**, funzionale non solo ai produttori imitativi ma, in alcuni casi, anche ai buyer. L'autenticità diventa così una variabile negoziabile, subordinata a logiche di prezzo e di percezione, piuttosto che a criteri oggettivi di origine. Questo conferma come il problema non risieda esclusivamente nell'offerta di imitazioni, ma anche nella **domanda di italianità simbolica**, che accetta compromessi tra autenticità reale e valore percepito. Tale dinamica rafforza l'ipotesi centrale della ricerca: l'Italian Sounding opera come forma di **contraffazione narrativa**, in grado di soddisfare il mercato anche in assenza di un legame autentico con il territorio.

DOMANDA 3

Nella pratica quotidiana dell'export, quali sono secondo te gli elementi che più aiutano un prodotto italiano a risultare autentico e credibile agli occhi dei buyer internazionali? E quali invece sono gli errori più frequenti che le aziende fanno quando comunicano all'estero?

*“Gli elementi che aiutano un prodotto a risultare autentico e credibile agli occhi dei buyer internazionali sono molteplici e operano su piani diversi. In primo luogo, le **certificazioni** svolgono un ruolo centrale: sia quelle internazionali, come la **BRCGS**, sia quelle legate all'origine, come **DOP, IGP e analoghe**, rappresentano una garanzia immediatamente riconoscibile e spendibile in fase commerciale, soprattutto nei mercati esteri.*

*Un altro elemento fondamentale è l'**autenticità**, che però non può essere intesa in modo astratto o assoluto, ma deve sempre essere accompagnata dalla **coerenza con il mercato***

*di destinazione. Ciò che funziona in Italia non è necessariamente efficace all'estero: per questo l'autenticità deve essere tradotta e adattata, senza essere snaturata. In questo senso, uno **storytelling vero, non artificiale**, assume un ruolo decisivo, perché consente di rendere comprensibili valori, origine e identità del prodotto a interlocutori che spesso non possiedono una conoscenza approfondita del contesto italiano.*

*Accanto a questo, contano anche la **performance nel paese d'origine**, che funge da indicatore di solidità e affidabilità, e la presenza di **materiali di comunicazione ben realizzati**, chiari e professionali, in grado di supportare il racconto del prodotto in modo efficace.*

Tra gli errori più frequenti emergono la scarsa adattabilità al mercato di destinazione, una comunicazione poco chiara e modalità di vendita non strutturate. Un errore ricorrente è inoltre quello di ritenere che il solo fatto di essere Made in Italy sia sufficiente per vendere. In realtà, senza uno storytelling credibile e coerente e senza un adeguato lavoro di adattamento al mercato, l'origine da sola non è in grado di garantire il successo commerciale del prodotto.”

La risposta evidenzia come l'autenticità, nel contesto dell'export, non sia una qualità intrinseca e autoevidente, ma una **costruzione relazionale**, che prende forma nell'incontro tra prodotto, mercato e sistema di segni. In particolare, emerge una distinzione cruciale tra **autenticità sostanziale** e **autenticità comunicata**: senza un lavoro di traduzione simbolica e narrativa, anche un prodotto genuinamente italiano rischia di risultare opaco o inefficace agli occhi del buyer internazionale. L'idea è che l'origine non funzioni come valore assoluto, ma come **dispositivo interpretativo** che deve essere reso leggibile, semplificato e contestualizzato.

DOMANDA 4

Parlando di intelligenza artificiale: hai già visto casi concreti in cui l'AI venga utilizzata per materiali di comunicazione, contenuti o immagini di prodotto? Che impatto pensi possa avere, nel medio periodo, sulla percezione di autenticità del Made in Italy?

“Sì, l'intelligenza artificiale viene già utilizzata in modo piuttosto diffuso e, dal mio punto di vista, rappresenta uno **strumento utile** per questo tipo di lavoro. Io stesso la utilizzo quotidianamente per diversi usi basilari, soprattutto legati alla comunicazione e alla traduzione.

Ad esempio, mi aiuta a scrivere correttamente e-mail in lingue straniere che non conosco, a tradurre brochure o a gestire in tempo reale le comunicazioni telefoniche con buyer stranieri. Questo rende il lavoro più fluido e riduce alcune barriere operative.

L'AI è utile anche per semplificare attività più complesse, come l'analisi di lunghe liste di buyer: può supportarmi nell'individuare i settori in cui operano, valutare l'affinità con la strategia commerciale e organizzare meglio le informazioni.

Per quanto riguarda l'aspetto grafico, invece, non mi sembra ancora uno strumento così capillare o realmente determinante.

Nel medio periodo, ritengo che l'intelligenza artificiale possa **rafforzare l'autenticità del Made in Italy** se viene utilizzata come strumento per comunicare in modo più efficace valori, storie e prodotti, soprattutto verso mercati esteri che hanno meno familiarità con il contesto culturale italiano. In questo senso, l'AI può contribuire a rendere questi contenuti più accessibili, comprensibili e fruibili, aiutando a superare barriere linguistiche e comunicative.

Il rischio principale, tuttavia, è che un utilizzo superficiale o non strategico dell'AI porti alla produzione di contenuti standardizzati, ripetitivi e poco distintivi, che finiscono per appiattire il racconto del Made in Italy invece di valorizzarlo. Se usata senza una guida chiara, l'AI può semplificare eccessivamente il messaggio, perdendo profondità e specificità.

Per questo motivo, la chiave non è utilizzare l'AI come sostituto del lavoro umano, ma come **supporto**. L'AI dovrebbe servire ad amplificare una realtà già esistente, rendendo più efficace ciò che è autentico, e non a inventare narrazioni o valori che non trovano riscontro nel prodotto o nella sua origine.”

La testimonianza introduce una lettura **pragmatica e non ideologica** dell'intelligenza artificiale: l'AI non viene percepita né come minaccia automatica né come soluzione miracolosa, ma come **amplificatore** di ciò che già esiste. Se applicata a prodotti autentici, può rafforzarne la comprensibilità e la diffusione; se utilizzata in modo superficiale, rischia invece di contribuire alla **standardizzazione narrativa**, avvicinando involontariamente i brand italiani alle logiche comunicative dell'Italian Sounding. Questo passaggio è particolarmente rilevante per la ricerca, poiché mostra come l'AI possa agire sia come fattore di tutela sia come potenziale acceleratore della perdita di distintività simbolica.

DOMANDA 5

Dal tuo punto di vista, quali sono i principali rischi legati all'uso dell'intelligenza artificiale nel packaging e nella comunicazione dei prodotti italiani destinati all'export? E quali, invece, le opportunità concrete per le imprese, in particolare le PMI?

*“Il principale rischio legato all'utilizzo dell'intelligenza artificiale nel packaging e nella comunicazione dei prodotti italiani riguarda la **perdita della componente umana** che caratterizza storicamente il Made in Italy. Uno degli elementi che rende attrattivi i prodotti italiani all'estero è il fatto che dietro a essi esistano persone reali, famiglie, territori e storie autentiche. Quando questi elementi vengono ricostruiti artificialmente, senza un reale legame con l'impresa o con il prodotto, il risultato può apparire freddo, costruito o poco credibile.*

Nel packaging, in particolare, l'uso dell'AI può portare alla creazione di grafiche esteticamente corrette ma prive di un reale radicamento culturale. Il rischio è quello di ottenere confezioni che “sembrano italiane” ma che, di fatto, potrebbero appartenere a qualsiasi prodotto, contribuendo a una standardizzazione visiva che indebolisce la riconoscibilità del Made in Italy.

*Allo stesso tempo, però, esistono opportunità molto concrete, soprattutto per le **PMI**, che spesso non dispongono di budget elevati per la comunicazione e il design. L'intelligenza*

artificiale può aiutarle a migliorare la qualità dei materiali di base — schede prodotto, immagini, testi descrittivi — rendendoli più competitivi e adatti ai mercati esteri.

Se utilizzata come strumento di supporto e non come sostituto della strategia, l'AI può permettere alle piccole imprese di colmare parte del gap con i grandi brand, senza rinunciare alla propria identità. La differenza, ancora una volta, sta nell'uso consapevole: l'AI deve servire a valorizzare una storia reale, non a crearne una fittizia.”

L'AI, dunque, riduce le barriere all'accesso alla comunicazione professionale, ma allo stesso tempo **abbassa il costo della simulazione dell'italianità**. Per le PMI, l'AI rappresenta quindi un'opportunità solo se integrata in una strategia che mantenga saldo il legame tra prodotto, impresa e territorio; diversamente, rischia di avvicinare la comunicazione del Made in Italy alle logiche impersonali dell'Italian Sounding.

3.3.5 Sintesi dei principali risultati dell'analisi qualitativa

Nel complesso, l'analisi qualitativa evidenzia una **convergenza trasversale** tra prospettive istituzionali, operative e comunicative: l'Italian Sounding viene descritto non come fenomeno episodico, ma come **dinamica strutturale** che cresce insieme all'export autentico, intercettando la domanda internazionale di italianità e trasformandola in consumo di segni più che di origine reale. Questa evidenza rafforza l'assunto teorico della ricerca secondo cui l'**autenticità del Made in Italy** non è autoevidente, ma dipende dalla capacità di rendere l'origine **leggibile e credibile sul piano simbolico**, soprattutto nei contesti **transnazionali e digitali**.

Un primo risultato riguarda la **trasformazione qualitativa** dell'Italian Sounding: dalle interviste emerge che l'imitazione si è spostata da forme grossolane a strategie **sofistiche** fondate su naming, packaging e soprattutto **storytelling**. La competizione si configura quindi come una **competizione sul significato**: non si replica soltanto un prodotto, ma si costruisce un **ecosistema narrativo** che simula radicamento, tradizione e legame familiare, riducendo la distinguibilità tra autentico e imitativo e amplificando l'**asimmetria informativa** a danno del consumatore e dei produttori autentici. Questo punto contribuisce direttamente agli obiettivi della ricerca, perché motiva l'attenzione

empirica verso i **segnali narrativi e visuali** dell'origine come driver della percezione di autenticità.

Un secondo risultato riguarda il ruolo **ambivalente** dell'**intelligenza artificiale**. Sul versante della tutela, l'AI viene interpretata come **moltiplicatore di capacità**: abilita sorveglianza su scala, detection automatizzata di etichette e contenuti, tracciabilità avanzata e integrazione con strumenti di filiera (es. passaporto digitale, interoperabilità dei dati). Sul versante opposto, le interviste evidenziano che la stessa AI abbassa drasticamente i costi di produzione della simulazione: consente di generare rapidamente storytelling multilingua, packaging credibili, certificazioni testuali e contenuti digitali persuasivi, fino alla possibilità di manipolare ranking, recensioni e sistemi di raccomandazione. In questo senso, l'AI non “risolve” il problema dell'autenticità: lo sposta su un piano più complesso, dove la distinzione tra vero e falso dipende sempre più da **infrastrutture di verifica e governance dei dati**.

Un terzo risultato riguarda i **limiti strutturali del contrasto**: le interviste istituzionali convergono sull'idea che gli strumenti tecnologici, da soli, non bastino in assenza di un quadro normativo internazionale più uniforme e di una strategia geopolitica coerente. La frammentazione tra modello europeo (IG come bene collettivo) e modello mark-based (logica del marchio e “nome comune”) genera **aree grigie** in cui l'evocazione dell'italianità può risultare formalmente lecita pur essendo comunicativamente ingannevole. Ne deriva che l'Italian Sounding opera spesso in una zona di **“legalità imperfetta”**, dove il danno reputazionale e percettivo precede e supera la contestabilità giuridica.

Un quarto risultato, di taglio più operativo, riguarda la natura **“negoziabile” dell'autenticità** nei mercati esteri. La prospettiva export evidenzia che, in molte situazioni, la domanda non è di autenticità in senso stretto, ma di **italianità simbolica** ad alto rendimento: alcuni buyer accettano prodotti imitativi perché permettono prezzi più bassi mantenendo una qualità percepita elevata. Parallelamente emerge che l'origine, per funzionare, deve essere **tradotta**: l'autenticità non è solo vera, ma deve essere **comprensibile e adattata culturalmente**, evitando sia l'eccesso di tecnicismo sia la

semplificazione stereotipata. Questa evidenza sostiene l'idea centrale della ricerca: l'**autenticità percepita** è un esito comunicativo, non un dato oggettivo automaticamente riconosciuto.

Infine, le interviste mettono in luce un punto cruciale per l'impianto della tesi: la tutela del Made in Italy è anche una questione di **alfabetizzazione semiotica**. L'approccio divulgativo (es. educazione del consumatore alla lettura dei segni di origine) mostra che il contrasto all'Italian Sounding può passare non solo da repressione e controllo, ma anche da strategie di **narrazione autentica**, semplificazione efficace e costruzione di fiducia. Questa dimensione conferma la rilevanza del **modello sperimentale** adottato nei capitoli successivi, orientato a testare empiricamente come segnali narrativi (Made in Italy, dichiarazione AI, packaging) influenzino **autenticità percepita e intenzione d'acquisto** in pubblici internazionali.

Nel loro insieme, i risultati qualitativi sostengono e orientano gli obiettivi della ricerca: (1) chiariscono che l'Italian Sounding agisce primariamente come **contraffazione narrativa**; (2) mostrano l'AI come leva ambivalente di **tutela e sofisticazione imitativa**; (3) evidenziano la centralità di **governance normativa e digitale**; (4) legittimano la necessità di misurare sperimentalmente l'effetto dei segnali di italianità e dei cues tecnologici sulla percezione di **autenticità** e sulle scelte di acquisto.

3.3.6 Dalle evidenze qualitative alle ipotesi empiriche: sintesi interpretativa e raccordo metodologico

Nel loro insieme, le interviste analizzate restituiscono un quadro articolato e convergente dell'Italian Sounding come **fenomeno strutturale, dinamico e multidimensionale**, che non può più essere interpretato esclusivamente come problema giuridico o commerciale. Dalle prospettive istituzionali (Valentini, Luongo, Silli), emerge con chiarezza come l'Italian Sounding rappresenti oggi una variabile strategica capace di incidere sulla competitività internazionale, sulla reputazione del Made in Italy e sulla sostenibilità stessa delle filiere produttive, in particolare agroalimentari. Parallelamente, le voci provenienti dall'osservazione diretta dei mercati e della comunicazione (Campana, Cagliata) mostrano come il fenomeno operi sempre più sul

piano **simbolico e narrativo**, appropriandosi dei codici visivi, linguistici e storytelling dell'italianità per costruire forme di autenticità percepita svincolate dall'origine reale.

Un elemento trasversale che accomuna tutte le interviste è il riconoscimento di una trasformazione qualitativa dell'Italian Sounding: da imitazione grossolana a **dispositivo comunicativo sofisticato**, capace di sfruttare packaging, naming, narrazioni digitali e, sempre più spesso, strumenti di intelligenza artificiale. In questo contesto, l'autenticità non emerge come caratteristica intrinseca del prodotto, ma come **costruzione relazionale**, vulnerabile a processi di simulazione e distorsione, soprattutto nei mercati esteri caratterizzati da asimmetrie normative, culturali e informative. Al tempo stesso, l'AI viene letta in modo non univoco: se da un lato può amplificare la capacità imitativa e rendere le falsificazioni più credibili, dall'altro rappresenta un potenziale strumento di tutela, tracciabilità e verifica dell'origine, a condizione che venga integrata in strategie consapevoli e condivise.

Queste evidenze qualitative rafforzano l'impostazione teorica della ricerca, che interpreta l'Italian Sounding come **forma di contraffazione narrativa**, capace di agire direttamente sulla percezione del consumatore e sulle sue decisioni di acquisto. Tuttavia, se l'analisi qualitativa consente di ricostruire logiche, discorsi e strategie degli attori coinvolti, essa non permette di misurare in modo sistematico l'impatto di tali dinamiche sulla percezione individuale. Da qui la necessità di affiancare a questa lettura interpretativa un'analisi quantitativa, finalizzata a testare empiricamente come specifici segnali comunicativi — in particolare il riferimento al Made in Italy e la dichiarazione dell'uso dell'intelligenza artificiale — influenzino l'autenticità percepita e l'intenzione d'acquisto. Il paragrafo successivo si colloca dunque in continuità con quanto emerso dalle interviste, traducendo le intuizioni qualitative in ipotesi verificabili e misurabili attraverso il disegno sperimentale.

3.4 Analisi quantitativa

3.4.1 Dal piano interpretativo alla verifica empirica

Dopo aver esplorato il fenomeno oggetto di studio attraverso un'analisi semiotica dei materiali comunicativi e un'analisi qualitativa basata su interviste a testimoni privilegiati, la ricerca si apre a una fase di analisi quantitativa finalizzata alla verifica empirica delle relazioni ipotizzate tra storytelling di origine, autenticità percepita del prodotto e intenzione d'acquisto.

L'adozione di un approccio quantitativo risponde all'esigenza di testare in modo sistematico e controllato se le dinamiche emerse sul piano discorsivo e interpretativo trovino riscontro nelle valutazioni dei consumatori, consentendo di isolare l'effetto causale dello storytelling di origine e di analizzarne le condizioni di efficacia. In particolare, mentre l'analisi semiotica ha permesso di comprendere come il Made in Italy venga costruito come dispositivo simbolico e narrativo, e l'analisi qualitativa ha messo in luce il ruolo attribuito all'autenticità e alla coerenza comunicativa dagli attori istituzionali e di mercato, l'analisi quantitativa consente di misurare l'impatto di tali elementi sulle percezioni e sulle intenzioni di consumo.

Lo studio quantitativo è quindi concepito come parte integrante di un disegno di ricerca multi-metodo, in cui l'analisi sperimentale permette di passare dal piano dell'interpretazione a quello della verifica empirica.

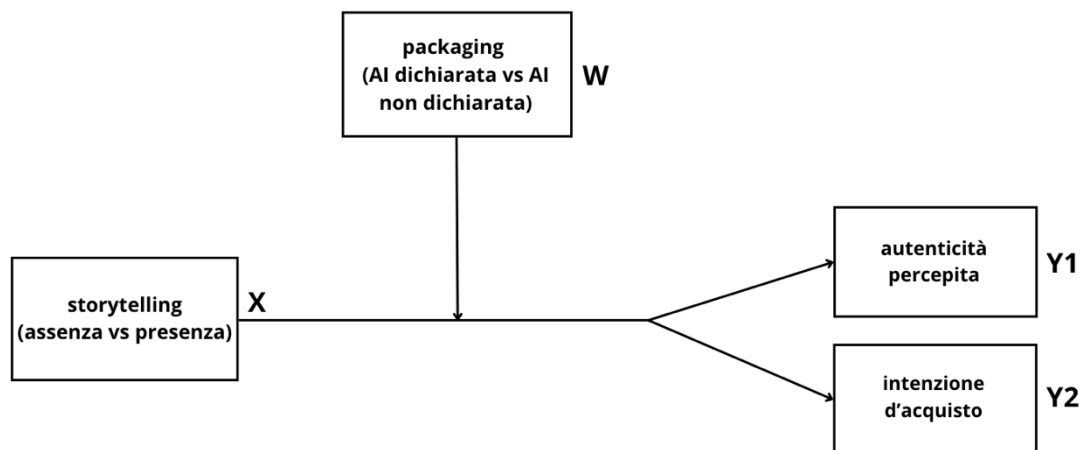
3.4.2 Storytelling di origine e condizioni di efficacia nei mercati internazionali

Nel contesto dei mercati agroalimentari internazionali, il riferimento al Made in Italy rappresenta uno dei principali driver simbolici di valore, ma la sua efficacia non può più essere considerata scontata o invariabile. La crescente standardizzazione delle narrazioni di origine e la diffusione di nuovi segnali tecnologici impongono di interrogarsi non solo sull'effetto diretto dello storytelling di origine, ma anche sulle condizioni che ne rafforzano o ne indeboliscono il significato.

In questo scenario, la dichiarazione dell'utilizzo di intelligenza artificiale nel processo di progettazione o comunicazione del prodotto costituisce un elemento potenzialmente critico.

Come spiegato nel capitolo precedente, l'AI può essere associata a innovazione, efficienza e affidabilità; dall'altro, può entrare in tensione con le narrazioni di autenticità, tradizione e radicamento territoriale che storicamente caratterizzano il Made in Italy. Ne deriva la necessità di analizzare empiricamente se e in che misura la presenza di un riferimento esplicito all'AI modifichi l'effetto dello storytelling di origine sulle valutazioni del consumatore.

3.4.3 Modello concettuale e impostazione della ricerca



Alla luce di tali considerazioni, la ricerca adotta un modello di moderazione semplice con una variabile indipendente, un moderatore e due variabili dipendenti, analizzate separatamente ma all'interno dello stesso impianto teorico.

La **variabile indipendente (X)** è rappresentata dallo storytelling di origine, manipolato attraverso la presenza vs assenza del bollino Made in Italy all'interno dello storytelling associato al prodotto.

Le variabili dipendenti sono due: **autenticità percepita (Y1)**, intesa come valutazione soggettiva della credibilità, genuinità e coerenza del prodotto rispetto alla sua origine dichiarata; **intenzione d'acquisto (Y2)**, intesa come propensione dichiarata del consumatore ad acquistare il prodotto presentato.

La scelta di includere due variabili dipendenti risponde alla necessità di distinguere il piano valutativo (autenticità) da quello comportamentale (intenzione d'acquisto), evitando di assumere automaticamente una relazione lineare tra percezione simbolica e comportamento di consumo.

Il **moderatore (W)** è rappresentato dall'**utilizzo di intelligenza artificiale**, manipolato attraverso la presenza vs assenza del bollino AI sul packaging. Il ruolo del moderatore è quello di verificare se l'effetto dello storytelling di origine sulle variabili dipendenti vari in funzione della dichiarazione dell'utilizzo di AI, introducendo una condizione contestuale che può ridefinire il significato attribuito all'origine.

3.4.4 Ipotesi di ricerca

Sulla base del modello concettuale descritto, lo studio testa le seguenti ipotesi di ricerca:

- **Ipotesi 1 (H1):** la presenza del bollino Made in Italy nello storytelling aumenta l'autenticità percepita del prodotto.
- **Ipotesi 2 (H2):** la presenza del bollino Made in Italy nello storytelling aumenta l'intenzione d'acquisto.
- **Ipotesi 3 (H3):** l'effetto positivo della presenza del bollino Made in Italy sullo storytelling sull'autenticità percepita del prodotto è più debole (o nullo) quando sul packaging è dichiarato l'utilizzo di AI rispetto a quando l'AI non è dichiarata.
- **Ipotesi 4 (H4):** l'effetto positivo della presenza del bollino Made in Italy sullo storytelling sull'intenzione d'acquisto è più debole (o nullo) quando sul packaging è dichiarato l'utilizzo di AI rispetto a quando l'AI non è dichiarata.

3.4.5 Disegno sperimentale e costruzione degli stimoli

Per testare le ipotesi formulate, è stato sviluppato un disegno sperimentale basato su quattro stimoli, ottenuti dalla combinazione delle due manipolazioni: presenza vs assenza

del bollino Made in Italy nello storytelling e presenza vs assenza del bollino AI sul packaging. Gli stimoli sono così definiti:

- **Stimolo A:** (No Made IN + AI): bollino Made in Italy presente nello storytelling e bollino AI presente sul packaging.
- **Stimolo B:** (No Made IN, No AI): nessun bollino presente, né Made in Italy né AI.
- **Stimolo C:** (Made IN + AI): bollino Made in Italy presente nello storytelling e bollino AI assente.
- **Stimolo D:** (Made IN, No AI): bollino Made in Italy assente e bollino AI presente sul packaging.

Questa configurazione consente di isolare sia gli effetti principali delle due manipolazioni sia i loro effetti di interazione, permettendo di testare in modo rigoroso le ipotesi di moderazione formulate.

Disegno dei quattro stimoli sperimentali:



3.4.6 Caratteristiche degli stimoli e scelta del prodotto

I quattro stimoli visivi, infatti, rappresentano differenti combinazioni tra storytelling di origine e dichiarazione dell'utilizzo di intelligenza artificiale. Gli stimoli sono stati progettati per mantenere costanti tutte le caratteristiche del prodotto (categoria, formato, design generale, cromie, layout), variando esclusivamente gli elementi rilevanti ai fini sperimentali: la presenza o assenza del riferimento al Made in Italy e la presenza o assenza del bollino AI.

Il prodotto utilizzato negli stimoli è una conserva di salsa di pomodoro, scelta in quanto categoria fortemente associata all'italianità e quindi particolarmente adatta a testare le dinamiche simboliche legate all'origine. Le quattro condizioni sperimentali, analizzate nel dettaglio, sono le seguenti:

3.4.7 Descrizione delle condizioni sperimentali

Stimolo A – AI



Nel primo stimolo è presente esclusivamente il bollino AI, mentre il riferimento al Made in Italy è assente.

Il packaging segnala quindi l'utilizzo di intelligenza artificiale, ma non fornisce alcuna indicazione simbolica sull'origine italiana del prodotto.

Questa condizione consente di osservare come il consumatore reagisca a un prodotto in cui l'elemento tecnologico è reso esplicito in assenza di una narrazione di origine, permettendo di valutare se l'AI sia percepita come un segnale neutro, positivo o potenzialmente dissonante rispetto alle categorie alimentari tradizionali.

Stimolo B – No Made in Italy, No AI



Il secondo stimolo costituisce la **condizione di controllo**.

In questo caso non è presente **alcun bollino**, né di Made in Italy né di AI: il packaging riporta esclusivamente il nome del prodotto, l'immagine della salsa e gli **elementi grafici neutri** comuni a tutti gli stimoli.

Questa configurazione consente di rilevare le valutazioni del prodotto in assenza di **qualsiasi segnale simbolico** legato all'origine o alla tecnologia, fornendo una baseline utile per il confronto con gli effetti osservati nelle altre condizioni sperimentali.

Stimolo C – Made in Italy + AI



Nello stimolo sono presenti sia **il riferimento al Made in Italy** sia **la dichiarazione dell'utilizzo di intelligenza artificiale**.

Lo storytelling visivo include **il bollino Made in Italy**, collocato nella parte superiore del packaging e accompagnato dal tricolore italiano. Contestualmente, nella parte inferiore della confezione è inserito un bollino che segnala in modo esplicito che il prodotto (o il suo packaging) è stato **created with AI**.

Questa configurazione rappresenta il caso in cui tradizione e tecnologia coesistono esplicitamente all'interno dello stesso artefatto comunicativo. Lo stimolo consente di verificare se e in quale direzione la presenza dell'AI modifichi l'effetto positivo tradizionalmente associato al Made in Italy in termini di autenticità percepita e intenzione d'acquisto.

Stimolo D – Made In Italy



Nel quarto stimolo è presente **esclusivamente il bollino Made in Italy**, mentre non viene dichiarato alcun utilizzo di intelligenza artificiale.

Il riferimento all'origine italiana risulta **esplicito e visivamente prominente**, mentre tutti gli altri elementi del packaging rimangono invariati rispetto agli altri stimoli.

Questa condizione rappresenta lo scenario più tradizionale e permette di isolare l'effetto puro dello storytelling di origine sulle variabili dipendenti. Si tratta dello stimolo chiave per il test delle ipotesi H1 e H2, relative all'impatto diretto del Made in Italy sull'autenticità percepita e sull'intenzione d'acquisto.

3.4.8 Somministrazione del questionario e criteri di reclutamento

Il questionario è stato costruito e somministrato tramite la piattaforma **Luiss Qualtrics**, scelta per la possibilità di gestire in modo ordinato la randomizzazione degli stimoli sperimentali, l'organizzazione in blocchi e la raccolta strutturata dei dati. La distribuzione del link è avvenuta online attraverso un insieme di canali coerenti con l'obiettivo di intercettare consumatori che acquistano prodotti alimentari fuori dall'Italia: il questionario è stato condiviso su **LinkedIn, Instagram, Reddit e WhatsApp**, oltre che tramite un network di contatti interni (contatti personali e professionali) utile a raggiungere soggetti residenti all'estero o con esperienza di acquisto in contesti di GDO internazionale. In questo modo, la strategia di reclutamento è stata orientata non alla popolazione generale italiana, ma a un pubblico per cui le dinamiche di percezione del Made in Italy e la possibile esposizione all'Italian Sounding risultano particolarmente pertinenti.

Coerentemente con la domanda di ricerca, la somministrazione ha privilegiato due profili di rispondenti: (a) **consumatori esteri che effettuano abitualmente la spesa all'estero;** e (b) **italiani che hanno vissuto all'estero per almeno un anno oppure che tuttora dichiarano di svolgere con regolarità la spesa alimentare nella distribuzione moderna internazionale.** Questo criterio di inclusione è metodologicamente rilevante perché il valore simbolico dell'origine e la vulnerabilità alla "contraffazione narrativa" (in particolare tramite Italian Sounding) assumono pieno significato proprio nei contesti di acquisto extra-Italia, dove il consumatore è esposto a un'offerta più ampia di prodotti che imitano codici visivi e linguistici dell'italianità.

3.4.9 Struttura del questionario e variabili misurate

Dal punto di vista del disegno sperimentale, il questionario è stato progettato per misurare l'effetto della manipolazione dello storytelling di origine (presenza vs assenza del riferimento al Made in Italy) e della manipolazione del packaging (dichiarazione vs assenza di dichiarazione dell'utilizzo di AI) su due esiti distinti: **autenticità percepita (Y1)** e **intenzione d'acquisto (Y2)**. Oltre a queste due variabili dipendenti, sono state inserite due misure aggiuntive costruite ad hoc: una scala **sull'esperienza/familiarità con**

l’Italian Sounding e un gruppo di item sull’AI skepticism, finalizzato a rilevare comfort vs scetticismo verso l’uso dell’AI nelle immagini di packaging). Queste misure servono a contestualizzare le risposte e a controllare differenze individuali che possono incidere sull’effetto degli stimoli: ad esempio, una maggiore esposizione all’Italian Sounding potrebbe rendere il consumatore più sensibile ai segnali di origine; allo stesso modo, un atteggiamento preesistente di scetticismo verso l’AI potrebbe amplificare l’effetto del bollino AI sul packaging.

Il disegno sperimentale adottato segue una **struttura fattoriale 2×2**, ottenuta dalla combinazione di due manipolazioni dicotomiche: **(1) la presenza vs assenza del riferimento al Made in Italy nello storytelling; e (2) la presenza vs assenza della dichiarazione dell’utilizzo di intelligenza artificiale nelle immagini di packaging.** Dalla combinazione di questi due fattori derivano quattro condizioni sperimentali distinte: (a) Made in Italy assente e AI dichiarata; (b) Made in Italy assente e AI non dichiarata; (c) Made in Italy presente e AI dichiarata; (d) Made in Italy presente e AI non dichiarata. I partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a una sola delle quattro condizioni, garantendo l’equivalenza dei gruppi e consentendo di isolare sia gli effetti principali delle manipolazioni sia il loro effetto di interazione sulle variabili dipendenti.

Il questionario è stato articolato in **blocchi sequenziali**, con una struttura pensata per guidare il rispondente in modo naturale: una breve introduzione chiarisce scopo generale, anonimato e assenza di risposte “giuste o sbagliate”, invitando a rispondere in base alle proprie impressioni. Subito dopo, il rispondente viene esposto a uno stimolo visivo (una delle quattro condizioni sperimentali), accompagnato da un’istruzione che standardizza l’attenzione richiesta: osservare con cura l’immagine e i suoi elementi visivi prima di rispondere alle domande successive. In questo modo, lo stimolo costituisce il punto di attivazione percettiva rispetto al quale vengono misurate le variabili dipendenti.

3.4.10 Misurazione della willingness to buy

Dopo l’esposizione allo stimolo, il questionario propone anzitutto le domande relative alla **willingness to buy (intenzione d’acquisto)**, misurata tramite tre item su **scala Likert a 7 punti**. Gli item sono: “**I would be likely to purchase this product.**”, “**I intend to**

purchase this product.”, **“I am willing to buy this product.”** La scelta di collocare questi item immediatamente dopo lo stimolo risponde alla logica di intercettare l’intenzione comportamentale nel momento in cui la valutazione è ancora “fresca” e direttamente ancorata al packaging osservato.

La **willingness to buy** è stata costruita a partire dalla letteratura classica sulla valutazione del prodotto e sulle intenzioni di acquisto¹²¹. In fase di operazionalizzazione, gli item sono stati adattati al contesto dello stimolo mantenendo l’impianto semantico intenzionale (intend/likely/willing), coerente con la misurazione dell’intenzione d’acquisto in un contesto sperimentale basato sulla presentazione di un packaging.

Successivamente vengono rilevate le valutazioni di **autenticità percepita (perceived authenticity)**, anch’esse attraverso tre item su scala Likert a 7 punti: **“This product is authentic.”**, **“This product seems genuine rather than artificial.”**, **“This product appears true to its origin.”** La collocazione di questi item dopo la willingness to buy consente di mantenere la coerenza della sequenza valutativa: prima l’orientamento all’acquisto, poi la valutazione più esplicitamente legata alla dimensione simbolica di autenticità e origine.

La scala di **perceived authenticity**, come impostato nel questionario, deriva da un processo di selezione di item coerenti con la letteratura sulla brand authenticity¹²². Dal punto di vista logico, gli item selezionati coprono tre dimensioni “essenziali” compatibili con uno stimolo packaging-based: l’attribuzione diretta di autenticità, la contrapposizione genuino/artificiale e la coerenza con l’origine. Questo aspetto è rilevante perché mantiene alta l’aderenza tra ciò che lo stimolo può comunicare e ciò che la scala chiede di valutare,

¹²¹ Dodds, Monroe & Grewal (1991): Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>

¹²² Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>; Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 99–123. <https://doi.org/10.1002/cb.1141>; Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>

evitando di introdurre elementi non osservabili (ad esempio storia aziendale o tradizione produttiva dettagliata non presenti nello stimolo).

3.4.11 Misure aggiuntive e variabili di controllo

Accanto a queste due scale prevalidate, il questionario include **due misure aggiuntive**, costruite appositamente per il presente studio. La prima è una scala dedicata all'**esperienza e alla familiarità con il fenomeno dell'Italian Sounding**, finalizzata a misurare il grado di esposizione del rispondente a prodotti apparentemente italiani ma non effettivamente realizzati in Italia nei contesti di acquisto esteri.

Gli item che compongono la scala sono: "I have often come across food products that looked Italian but were not actually made in Italy.", "In the past, I have been confused about the real origin of food products that used Italian names, symbols, or colors.", "I feel familiar with the phenomenon of food products imitating Italian origin without being genuinely Italian."

Questa misura consente di **qualificare il profilo del rispondente** e, se necessario, di interpretare le valutazioni espresse alla luce di differenti livelli di familiarità con il fenomeno dell'Italian Sounding.

La seconda misura aggiuntiva riguarda l'**atteggiamento verso l'AI** applicata alla comunicazione visiva del packaging, con item che intercettano comfort e scetticismo: "I feel comfortable buying a food product even if the images on the packaging are created with artificial intelligence.", "Knowing that packaging images are created with artificial intelligence makes me feel less confident about the product.", "When I see that food images on the packaging are generated with artificial intelligence, I become more skeptical about the product." La presenza di questi item è coerente con il modello di moderazione: dato che il moderatore del modello è la dichiarazione dell'uso di AI sul packaging, è metodologicamente utile misurare anche un atteggiamento preesistente verso l'AI, che potrebbe influenzare la direzione o l'intensità delle valutazioni espresse.

Infine, il questionario si chiude con un blocco di domande di inquadramento del profilo del rispondente e del contesto di acquisto, includendo la tipologia di canale abituale (discount, supermercato standard, premium, negozio locale/specialty, online, altro), età,

genere e paese di residenza corrente. Queste informazioni permettono di descrivere il campione e di assicurare coerenza con i criteri di inclusione legati alla spesa nella GDO internazionale.

Tutti i dati raccolti tramite Qualtrics sono stati successivamente esportati e analizzati con **IBM SPSS Statistics**. In particolare, SPSS è stato utilizzato sia per le analisi preliminari (pulizia del dataset, descrittive del campione, verifica delle scale) sia per le analisi di hypothesis testing coerenti con il modello sperimentale, che verranno presentate nelle sezioni successive. In continuità con questa impostazione, prima di discutere il sondaggio ufficiale e i risultati finali, la ricerca presenta un pretest dedicato alla verifica della qualità delle misure e alla validazione delle scale impiegate.

3.4.12 Pre-test e validazione preliminare dello strumento

Prima della somministrazione del questionario definitivo, è stato condotto un pre-test esplorativo con l'obiettivo di verificare il corretto funzionamento dello strumento di rilevazione, la chiarezza delle istruzioni, la comprensibilità degli item e l'affidabilità delle scale utilizzate. Il pre-test ha coinvolto **18 partecipanti**, selezionati secondo gli stessi criteri generali previsti per lo studio principale, ovvero soggetti con esperienza di acquisto di prodotti alimentari nella GDO internazionale o con un'esposizione diretta a contesti di consumo esteri.

Il pre-test ha svolto una **duplice funzione**. Da un lato, ha permesso di **individuare** eventuali **criticità** legate alla struttura del questionario, alla formulazione delle domande e alla sequenza dei blocchi; dall'altro, ha consentito di procedere a una **prima validazione empirica delle scale** di misurazione, verificandone l'affidabilità interna prima dell'avvio della raccolta dati ufficiale.

L'affidabilità interna delle scale è stata valutata attraverso il coefficiente di **Cronbach's alpha**. Per la scala di **willingness to buy**, composta da tre item, l'analisi mostra un livello di coerenza interna molto elevato ($\alpha = .977$; $N = 18$), indicando una forte omogeneità tra gli item nella misurazione dell'intenzione d'acquisto.

Analogamente, la scala di **perceived authenticity**, anch'essa composta da tre item, presenta un coefficiente di Cronbach's alpha pari a **.957** (N = **18** casi validi), valore che indica un'eccellente affidabilità interna. L'esclusione di un singolo caso per listwise deletion non altera la solidità complessiva della scala.

Infine, la scala esplorativa di **perceived deception (familiarity with italian sounding)**, composta da tre item e utilizzata nel pre-test a fini valutativi, mostra un livello di affidabilità soddisfacente ($\alpha = .723$; α standardizzato = **.725**; N = **18**). Sebbene inferiore rispetto alle altre scale, tale valore risulta comunque adeguato per una misura esplorativa in fase di pre-test.

I risultati preliminari non hanno evidenziato ambiguità interpretative o pattern di risposta anomali, suggerendo che anche queste misure risultano comprensibili e funzionali agli obiettivi di controllo e contestualizzazione previsti nello studio principale.

Nel complesso, il pre-test ha confermato la solidità dello strumento di rilevazione e l'adeguatezza delle scale selezionate e costruite per il presente studio. Non sono emerse criticità tali da richiedere modifiche strutturali al questionario, né interventi sugli item delle scale principali. Sulla base di questi risultati preliminari, si è quindi proceduto alla somministrazione del questionario definitivo (Main Study), finalizzata al test delle ipotesi di ricerca e all'analisi empirica del modello di moderazione proposto.

3.4.13 Campione e caratteristiche dei rispondenti

Il campione finale del Main Study è composto da **147 partecipanti**, reclutati tramite somministrazione online del questionario. Per la variabile genere è stata registrata una sola risposta mancante, mentre tutte le altre variabili presentano risposte valide complete. Per quanto riguarda la distribuzione di genere, **146 rispondenti** hanno fornito un'indicazione valida. In particolare, **81 partecipanti si identificano come donne (55,5%)**, mentre **65 come uomini (44,5%)**. La distribuzione risulta complessivamente equilibrata, con una lieve prevalenza femminile, coerente con molti studi survey condotti su consumatori e utenti digitali.

Con riferimento all'età, tutti i **147 partecipanti** hanno fornito una risposta valida. La fascia più rappresentata è quella compresa tra **25 e 34 anni (36,1%)**, seguita dalla fascia

18–24 anni (25,2%). Insieme, queste due classi coprono **oltre il 60% del campione**, indicando una prevalenza di giovani adulti. Le fasce successive risultano comunque ben rappresentate: **35–44 anni (15,6%)**, **45–54 anni (13,6%)**, **55–64 anni (5,4%)**, mentre una quota residuale appartiene alla fascia **65 anni o più (2,7%)**. Solo **2 partecipanti (1,4%)** risultano avere meno di 18 anni.

Al fine di fornire una lettura più sintetica della composizione geografica del campione, i paesi di residenza indicati dai rispondenti sono stati ricodificati *ex post* in macro-aree continentali. Tale ricodifica è stata effettuata esclusivamente a fini descrittivi.

La distribuzione evidenzia una **netta prevalenza di rispondenti residenti in Europa (circa il 75%)**, seguita dal **Nord America (circa il 12%)**. Le restanti risposte risultano distribuite tra **Asia (4,8%)**, **Sud America (3,4%)**, **Africa (2,0%)** e **Oceania (2,0%)**. Questa articolazione geografica conferma la **coerenza del campione con gli obiettivi della ricerca**, orientati all'analisi delle percezioni del Made in Italy e dell'Italian Sounding in contesti di consumo prevalentemente extra-nazionali e internazionali.

Nel complesso, la distribuzione anagrafica evidenzia un **campione eterogeneo**, ma fortemente concentrato nelle **fasce d'età attive dal punto di vista dei consumi**, particolarmente rilevanti per lo studio dei comportamenti di acquisto nella GDO internazionale.

3.4.14 Verifica dell'adeguatezza dei dati e affidabilità delle scale

Prima di procedere alle analisi inferenziali e al test delle ipotesi di ricerca, è stata condotta una verifica complessiva dell'**adeguatezza dei dati** e dell'**affidabilità interna delle scale** utilizzate nel Main Study. In primo luogo, l'idoneità del dataset all'analisi fattoriale è stata valutata attraverso il **Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)** e il **Bartlett's Test of Sphericity**.

Il valore di **KMO = 0.844** indica un livello di adeguatezza elevato e ampiamente superiore alla soglia minima comunemente accettata. Il **test di sfericità di Bartlett** risulta statisticamente significativo ($\chi^2(36) = 959.682, p < .001$), confermando la presenza di correlazioni sistematiche tra le variabili e la possibilità di procedere con l'estrazione di fattori latenti.

L'analisi fattoriale esplorativa, condotta mediante **Principal Component Analysis (PCA)** con rotazione obliqua **Promax**, ha evidenziato una **struttura fattoriale solida e coerente con il modello teorico**. I primi due fattori presentano **autovalori superiori a 1** e spiegano complessivamente il **75,17% della varianza totale**, con un chiaro punto di flesso nello scree plot dopo il secondo componente. La correlazione moderata tra i fattori giustifica l'utilizzo di una rotazione obliqua e riflette la natura concettualmente interconnessa dei costrutti indagati.

Successivamente, è stata valutata l'**affidabilità interna delle scale** attraverso il coefficiente di **Cronbach's alpha**, calcolato sui costrutti aggregati e su tutte le risposte valide ($N = 147$, nessun caso escluso per listwise deletion). I risultati indicano **livelli di affidabilità elevati per tutte le scale principali**. In particolare, la scala della **willingness to buy** (3 item) presenta un coefficiente $\alpha = .933$, indicando un'eccellente coerenza interna. Analogamente, la scala della **perceived authenticity** (3 item) mostra un valore di $\alpha = .911$, anch'esso indicativo di un'elevata affidabilità. La scala aggiuntiva relativa alla **Italian Sounding experience** (3 item) presenta un coefficiente $\alpha = .803$, valore pienamente soddisfacente e superiore alla soglia di accettabilità comunemente adottata in letteratura.

Nel complesso, i risultati delle analisi di adeguatezza, struttura fattoriale e affidabilità interna **confermano la solidità metodologica delle misure**, consentendo la costruzione dei costrutti aggregati tramite **media degli item** e il loro impiego nelle successive analisi inferenziali.

3.4.15 Analisi preliminare delle differenze tra condizioni sperimentali (ANOVA)

Prima del test puntuale delle ipotesi di ricerca, è stata condotta un'**analisi della varianza a una via (one-way ANOVA)** per verificare l'esistenza di differenze significative tra le **quattro condizioni sperimentali** del disegno fattoriale 2×2 (presenza vs assenza del riferimento al Made in Italy \times presenza vs assenza della dichiarazione di utilizzo di AI sul packaging), relativamente a **willingness to buy** e **perceived authenticity**.

Per la **willingness to buy** emerge un **effetto complessivo significativo** della condizione sperimentale ($F(3,143) = 4.077, p = .008$), indicando che le diverse combinazioni di stimoli generano livelli di intenzione d'acquisto differenti. Un effetto analogo si osserva per la **perceived authenticity**, che presenta **differenze significative tra i gruppi** ($F(3,143) = 5.316, p = .002$).

A seguito dell'effetto complessivo significativo, sono stati condotti **confronti post-hoc con correzione di Bonferroni**. Per la willingness to buy, i risultati mostrano che la condizione caratterizzata dalla **presenza del riferimento al Made in Italy e dall'assenza della dichiarazione di utilizzo di AI** presenta livelli significativamente più elevati rispetto alla condizione in cui il Made in Italy è assente e l'utilizzo di AI è dichiarato ($p = .008$). Le restanti comparazioni non risultano significative dopo la correzione.

Per la **perceived authenticity** emerge un **pattern più netto**: la condizione **Made in Italy presente e AI non dichiarata** risulta significativamente diversa da tutte le condizioni in cui il riferimento all'origine è assente o l'uso di AI è dichiarato ($p < .05$). In particolare, la configurazione che combina **assenza di Made in Italy e dichiarazione di AI** registra i livelli più bassi di autenticità percepita.

I test post-hoc, dunque, confermano che le differenze emerse dall'ANOVA sono concentrate in **specifiche combinazioni dei fattori sperimentali**. La **coesistenza del riferimento al Made in Italy e l'assenza di segnali tecnologici espliciti** rappresenta la configurazione più favorevole in termini di **autenticità percepita e intenzione d'acquisto**, mentre la **dichiarazione dell'utilizzo di AI in assenza di storytelling di origine** risulta la condizione maggiormente penalizzante.

3.4.16 Atteggiamento verso l'AI nel packaging (AI skepticism)

I risultati descrittivi relativi agli item che misurano l'atteggiamento nei confronti dell'uso dell'intelligenza artificiale nelle immagini di packaging mostrano un quadro articolato, che suggerisce la presenza di una **ambivalenza percettiva** all'interno del campione.

In particolare, l'affermazione *“When I see that food images on the packaging are generated with artificial intelligence, I become more skeptical about the product”* presenta una **media pari a $M = 4.95$ ($SD = 1.65$)**. Questo valore, superiore al punto medio

della scala, indica una **tendenza moderata allo scetticismo** nei confronti del prodotto quando viene esplicitata la presenza di immagini generate con AI.

Un risultato coerente emerge anche per l'item "*Knowing that packaging images are created with artificial intelligence makes me feel less confident about the product*", che registra una **media di M = 4.74 (SD = 1.71)**. Anche in questo caso, il valore medio suggerisce che la **dichiarazione dell'uso di AI tende a ridurre la fiducia percepita** nel prodotto per una parte significativa dei rispondenti.

Al contrario, l'item formulato in senso positivo, "*I feel comfortable buying a food product even if the images on the packaging are created with artificial intelligence*", presenta una **media nettamente inferiore (M = 3.24; SD = 1.61)**. Questo risultato indica che il campione, nel complesso, **non si dichiara particolarmente a proprio agio** con l'acquisto di prodotti alimentari il cui packaging utilizza immagini generate con AI.

Considerati nel loro insieme, questi risultati suggeriscono che l'atteggiamento verso l'AI applicata al packaging alimentare è **prevalentemente critico o prudente**, rafforzando l'ipotesi teorica secondo cui la **dichiarazione dell'uso di AI possa entrare in tensione con le aspettative di autenticità e naturalezza** tipicamente associate ai prodotti food, e in particolare a quelli che richiamano l'origine italiana.

3.4.17 Familiarità con il fenomeno dell'Italian Sounding

L'analisi descrittiva degli item relativi all'esperienza e alla familiarità con l'Italian Sounding evidenzia un **livello complessivamente elevato di esposizione** al fenomeno all'interno del campione.

L'item "*I feel familiar with the phenomenon of food products imitating Italian origin without being genuinely Italian*" presenta una **media pari a M = 5.31 (SD = 1.36)**, indicando che la maggior parte dei rispondenti si riconosce come familiare con il fenomeno delle imitazioni dell'italianità nel contesto alimentare.

Risultati analoghi emergono per l'affermazione "*I have often come across food products that looked Italian but were not actually made in Italy*", che registra una **media di M = 5.27 (SD = 1.46)**. Questo valore suggerisce che l'esperienza diretta con prodotti apparentemente italiani ma di origine diversa è **frequente** tra i partecipanti.

Infine, l'item *"In the past, I have been confused about the real origin of food products that used Italian names, symbols, or colors"* presenta una **media pari a $M = 5.00$ ($SD = 1.50$)**, indicando che una quota rilevante del campione ha sperimentato **incertezza o ambiguità** nella comprensione dell'origine reale di prodotti alimentari che utilizzano codici visivi e linguistici associati all'Italia.

Nel complesso, questi risultati descrittivi confermano che il **campione selezionato è altamente pertinente rispetto agli obiettivi della ricerca**: i rispondenti non solo acquistano in contesti di GDO internazionale, ma mostrano anche **elevata esposizione e consapevolezza** rispetto al fenomeno dell'Italian Sounding, rendendoli particolarmente sensibili ai segnali di origine e alle narrazioni di autenticità veicolate dal packaging.

3.4.18 Test delle ipotesi di ricerca: regressioni e analisi di moderazione

Successivamente, al fine di testare in modo puntuale le ipotesi di ricerca, sono state condotte **analisi di regressione lineare e analisi di moderazione** mediante la procedura **PROCESS (Model 1)**.

Per quanto riguarda **H1**, l'effetto diretto della presenza del bollino Made in Italy nello storytelling sull'autenticità percepita risulta **significativo**. La regressione lineare mostra un **coefficiente positivo e significativo** per la variabile di storytelling (**$B = 0.660$; $\beta = 0.201$; $t = 2.476$; $p = .014$**), indicando che la presenza del riferimento al Made in Italy **incrementa in modo significativo l'autenticità percepita** del prodotto. L'ipotesi H1 risulta pertanto supportata, sebbene con una **dimensione dell'effetto contenuta ($R^2 = .041$)**.

Analogamente, **H2 trova supporto empirico**. La regressione condotta sulla willingness to buy evidenzia un **effetto positivo e significativo** dello storytelling (**$B = 0.655$; $\beta = 0.199$; $t = 2.439$; $p = .016$**). Anche in questo caso, l'inclusione del bollino Made in Italy nello storytelling **augmenta l'intenzione d'acquisto**, confermando l'ipotesi teorica di un ruolo persuasivo dell'origine percepita.

Per testare **H3 e H4**, è stata stimata una **moderazione semplice** con lo storytelling come variabile indipendente (X), l'autenticità percepita e la willingness to buy come variabili dipendenti (Y), e la **dichiarazione di utilizzo dell'intelligenza artificiale sul packaging** come moderatore (W).

Nel modello relativo alla **willingness to buy**, l'interazione tra storytelling e dichiarazione di AI risulta **significativa** ($\Delta R^2 = .0277$; $F = 4.304$; $p = .0398$). L'analisi degli effetti condizionali mostra che l'effetto positivo dello storytelling sulla willingness to buy è **significativo quando l'uso dell'AI non è dichiarato**, mentre diventa **non significativo quando l'AI è dichiarata** sul packaging. Questo risultato indica che la dichiarazione di utilizzo dell'intelligenza artificiale **attenua l'effetto positivo del bollino Made in Italy sull'intenzione d'acquisto**, supportando **H4**.

Per quanto riguarda **H3**, l'ipotesi non risulta pienamente supportata. L'analisi di moderazione mostra infatti che l'interazione tra storytelling di origine e dichiarazione dell'utilizzo di intelligenza artificiale sul packaging, in relazione all'autenticità percepita, è **marginalmente significativa** ($\Delta R^2 = .0209$; $p = .0703$). Sebbene il risultato non raggiunga la soglia convenzionale di significatività statistica, la **direzione dell'effetto è coerente con l'impianto teorico** dello studio.

In particolare, l'analisi delle **simple slopes** evidenzia che l'effetto positivo dello storytelling sull'autenticità percepita è **significativo in assenza della dichiarazione di AI**, mentre risulta **non significativo quando l'uso di AI è esplicitato** sul packaging. Questo pattern suggerisce che la presenza di un **segnale tecnologico esplicito** possa indebolire la capacità dello storytelling di origine di rafforzare l'autenticità percepita, pur in assenza di un'evidenza statistica pienamente conclusiva.

Nell'insieme, i risultati confermano il **ruolo centrale dello storytelling legato al Made in Italy** nel rafforzare sia l'autenticità percepita sia l'intenzione d'acquisto, ma mostrano come tale effetto possa essere **significativamente condizionato dalla presenza di segnali tecnologici legati all'intelligenza artificiale**, soprattutto in relazione ai comportamenti di acquisto.

I **grafici di moderazione** rafforzano visivamente tali evidenze. In entrambi i casi, le linee mostrano una **pendenza positiva marcata** per il gruppo senza dichiarazione di AI, a indicare un chiaro effetto dello storytelling sulle variabili dipendenti. Al contrario, nel gruppo con dichiarazione di AI, la pendenza risulta **quasi piatta**, segnalando l'annullamento dell'effetto dello storytelling. Questo pattern evidenzia come l'intelligenza artificiale, quando **resa visibile e tematizzata nel packaging**, agisca come

elemento di discontinuità semiotica, riducendo l'efficacia della narrazione del Made in Italy sia in termini di autenticità percepita sia di intenzione d'acquisto.

3.5 Discussione dei risultati ottenuti

Il Capitolo 3 è stato costruito secondo un **disegno di ricerca multi-metodo sequenziale**, finalizzato a comprendere il fenomeno dell'Italian Sounding e del Made in Italy non solo come problema giuridico o informativo, ma come **processo narrativo e percettivo** che incide sulle valutazioni del consumatore. La scelta metodologica di articolare l'analisi in tre fasi – **analisi semiotica, analisi qualitativa esplorativa e analisi quantitativa** – risponde all'esigenza di passare progressivamente dal piano interpretativo a quello empirico-verificativo, garantendo coerenza teorica e solidità analitica.

In una **prima fase, l'analisi semiotica del packaging** ha permesso di osservare come l'italianità venga costruita come **effetto di senso** attraverso specifici dispositivi visivi, verbali e narrativi. Il confronto tra un prodotto autenticamente italiano e un caso di Italian Sounding ha mostrato che il **Made in Italy non opera come semplice indicazione di origine**, ma come **apparato simbolico** in grado di attivare valori di tradizione, competenza e qualità anche in assenza di un legame reale con il territorio. Il risultato principale di questa fase è l'emersione dell'Italian Sounding come **forma di contraffazione narrativa**, in cui ciò che viene imitato non è solo il nome o il segno grafico, ma **l'intero sistema di significati associato all'italianità**.

La **seconda fase**, basata su **interviste qualitative esplorative** a testimoni istituzionali, operativi e comunicativi, ha svolto una funzione di approfondimento e validazione interpretativa. Le evidenze raccolte convergono su alcuni risultati chiave. In primo luogo, l'Italian Sounding viene descritto come **fenomeno strutturale e sistemico**, non più marginale, la cui crescita è parallela a quella dell'export autentico. In secondo luogo, emerge con forza che la competizione avviene sempre più sul piano dello **storytelling**, del **packaging** e della **costruzione narrativa dell'origine**, confermando quanto osservato nell'analisi semiotica. In terzo luogo, l'autenticità viene interpretata dagli attori

intervistati non come qualità intrinseca e auto-evidente del prodotto, ma come **costruzione comunicativa fragile**, esposta a distorsioni e appropriazioni simboliche.

Infine, l'intelligenza artificiale viene letta in modo **ambivalente**: da un lato come strumento di **tracciabilità, controllo e tutela**, dall'altro come fattore che può **rafforzare la sofisticazione delle imitazioni**, rendendo le narrazioni di origine sempre più plausibili e difficili da distinguere.

Questo passaggio qualitativo risulta metodologicamente decisivo, poiché consente di trasformare le intuizioni semiotiche in **ipotesi empiricamente testabili**, chiarendo quali segnali comunicativi possano effettivamente influenzare la percezione del consumatore e perché la presenza dell'AI possa costituire un elemento critico nello storytelling del Made in Italy.

La **terza fase** della ricerca introduce quindi una **verifica quantitativa**, con l'obiettivo di misurare in modo controllato l'impatto dei segnali narrativi individuati nelle fasi precedenti. Lo studio adotta un **disegno fattoriale 2×2** ovvero una **moderazione semplice con due variabili dipendenti**, combinando la **presenza vs assenza del riferimento al Made in Italy nello storytelling** e la **presenza vs assenza della dichiarazione di utilizzo di intelligenza artificiale sul packaging come variabile moderatrice del rapporto tra l'indipendente e le due variabili dipendenti**. Le variabili dipendenti analizzate sono l'**autenticità percepita** e la **willingness to buy**, considerate separatamente per evitare una sovrapposizione automatica tra giudizio simbolico e comportamento di acquisto.

Dal punto di vista metodologico, i risultati confermano la **robustezza delle misure** utilizzate. Il dataset risulta adeguato all'analisi fattoriale (**KMO = 0.844; Bartlett significativo**) e le scale mostrano **elevata affidabilità interna** ($\alpha = .911$ per l'autenticità percepita; $\alpha = .933$ per l'intenzione d'acquisto), consentendo la costruzione di costrutti aggregati affidabili.

Sul piano dei risultati empirici, emergono tre evidenze centrali. In primo luogo, le analisi confermano che la **presenza del Made in Italy nello storytelling** ha un **effetto positivo**

e **significativo** sia sull'**autenticità percepita** ($B = 0.660$; $p = .014$) sia sulla **willingness to buy** ($B = 0.655$; $p = .016$). Tuttavia, la **dimensione dell'effetto risulta contenuta**, suggerendo che l'origine, pur rimanendo un segnale rilevante, **non è più sufficiente da sola** a garantire un forte vantaggio competitivo.

In secondo luogo, le analisi di interazione mostrano che la **dichiarazione esplicita dell'uso di AI** modifica in modo sostanziale l'efficacia dello storytelling d'origine. In particolare, per la **willingness to buy**, l'effetto positivo del Made in Italy **si annulla quando l'AI è dichiarata**, fornendo pieno supporto all'ipotesi H4. Per quanto riguarda l'**autenticità percepita**, l'interazione risulta **marginalmente significativa**, ma il pattern osservato è coerente: il riferimento al Made in Italy produce i livelli più alti di autenticità solo in **assenza della dichiarazione di AI**, mentre perde forza quando l'elemento tecnologico diventa saliente.

Questi risultati chiudono in modo coerente l'intero percorso metodologico del capitolo. L'analisi semiotica aveva mostrato che l'autenticità è un **effetto narrativo**; l'analisi qualitativa aveva evidenziato l'**ambiguità simbolica dell'AI** nel rapporto tra tradizione e innovazione; l'analisi quantitativa dimostra che, dal punto di vista del consumatore, la **dichiarazione di AI può interrompere la continuità simbolica dello storytelling d'origine**, incidendo soprattutto sull'intenzione d'acquisto e, in modo più sfumato, sulla percezione di autenticità.

I risultati ottenuti suggeriscono che il **Made in Italy continua a funzionare come potente dispositivo simbolico**, ma la sua efficacia dipende dalla **coerenza complessiva del sistema di segni** che lo veicola. Quando un segnale tecnologico come l'intelligenza artificiale entra esplicitamente nella narrazione del prodotto, può emergere una **tensione semiotica** tra valori di **tradizione, artigianalità e radicamento territoriale** e valori di **automazione, standardizzazione e artificialità**. Se questa tensione non viene gestita sul piano comunicativo, il risultato può essere un indebolimento dell'impatto dello storytelling, soprattutto in termini comportamentali.

Questa discussione prepara quindi il terreno alle conclusioni finali della tesi, suggerendo che la tutela del Made in Italy nell'era dell'intelligenza artificiale non può limitarsi a

strumenti tecnici o certificativi, ma richiede una **governance consapevole delle narrazioni d'origine**, capace di integrare innovazione tecnologica e coerenza simbolica.

CAPITOLO 4

4.1 Sintesi dei risultati principali

Il Capitolo 3 è stato costruito secondo un **disegno di ricerca multi-metodo sequenziale**, finalizzato a comprendere il fenomeno dell'Italian Sounding e del Made in Italy non solo come problema giuridico o informativo, ma come **processo narrativo e percettivo** in grado di incidere sulle valutazioni del consumatore. L'articolazione dell'analisi in tre fasi – analisi semiotica, analisi qualitativa esplorativa e analisi quantitativa – ha consentito di affrontare il fenomeno in modo progressivo, passando dal piano interpretativo a quello empirico-verificativo, mantenendo coerenza teorica e solidità analitica.

Nella **prima fase**, l'analisi semiotica del packaging ha mostrato come l'italianità venga costruita come **effetto di senso** attraverso dispositivi visivi, verbali e narrativi specifici. Il confronto tra un prodotto autenticamente italiano e un caso di Italian Sounding ha evidenziato che il Made in Italy non opera come semplice indicazione di origine, ma come **apparato simbolico** capace di attivare valori di tradizione, competenza e qualità anche in assenza di un legame reale con il territorio. Il risultato principale di questa fase è l'emersione dell'Italian Sounding come forma di **contraffazione narrativa**, in cui ciò che viene imitato non è solo il nome o il segno grafico, ma l'intero sistema di significati associato all'italianità.

La **seconda fase**, basata su interviste qualitative esplorative a testimoni istituzionali, operativi e comunicativi, ha svolto una funzione di approfondimento e validazione interpretativa. Le evidenze raccolte convergono su alcuni risultati chiave.

In primo luogo, l'Italian Sounding emerge come fenomeno strutturale e sistemico, la cui crescita procede parallelamente a quella dell'export autentico.

In secondo luogo, viene confermato che la competizione si gioca sempre più sul piano dello storytelling, del packaging e della costruzione narrativa dell'origine, rafforzando quanto osservato nell'analisi semiotica. Infine, l'autenticità viene interpretata non come qualità intrinseca del prodotto, ma come **costruzione comunicativa fragile**, esposta a distorsioni e appropriazioni simboliche nei mercati internazionali.

All'interno di questo quadro, l'**intelligenza artificiale** viene letta in modo ambivalente: da un lato come strumento di tracciabilità, controllo e tutela dell'origine; dall'altro come fattore che può contribuire alla **sofisticazione delle imitazioni**, rendendo le narrazioni di origine sempre più plausibili e difficili da distinguere. Questo passaggio qualitativo risulta metodologicamente decisivo, poiché consente di trasformare le intuizioni semiotiche in ipotesi empiricamente testabili e di individuare la presenza dell'AI come possibile elemento critico nello storytelling del Made in Italy.

La **terza fase** introduce quindi una verifica quantitativa, con l'obiettivo di misurare in modo controllato l'impatto dei segnali narrativi individuati nelle fasi precedenti. Lo studio adotta un disegno fattoriale 2×2, combinando la presenza vs assenza del riferimento al Made in Italy nello storytelling e la presenza vs assenza della dichiarazione di utilizzo di intelligenza artificiale sul packaging come variabile moderatrice del rapporto tra la variabile indipendente e due variabili dipendenti distinte: **autenticità percepita** e **willingness to buy**.

Dal punto di vista metodologico, i risultati confermano la robustezza delle misure utilizzate. Il dataset risulta adeguato all'analisi fattoriale (KMO = 0.844; test di Bartlett significativo) e le scale mostrano un'elevata affidabilità interna ($\alpha = .911$ per l'autenticità percepita; $\alpha = .933$ per l'intenzione d'acquisto), consentendo la costruzione di costrutti aggregati solidi.

Sul piano dei risultati empirici emergono tre evidenze centrali. In primo luogo, la presenza dello storytelling di origine esercita un **effetto positivo e significativo** sia sull'autenticità percepita sia sulla willingness to buy, confermando il suo ruolo di segnale simbolico rilevante. Tuttavia, la dimensione contenuta degli effetti suggerisce che l'origine, pur rimanendo centrale, non sia più sufficiente da sola a garantire un vantaggio competitivo stabile.

In secondo luogo, le analisi di interazione mostrano che la **dichiarazione esplicita dell'uso di intelligenza artificiale** modifica in modo sostanziale l'efficacia dello storytelling di origine. In particolare, l'effetto positivo del Made in Italy sulla willingness to buy si indebolisce fino a perdere significatività quando l'AI è dichiarata, fornendo

pieno supporto all'ipotesi H4. Per quanto riguarda l'autenticità percepita, l'interazione risulta marginalmente significativa, ma il pattern osservato è coerente: il riferimento al Made in Italy produce i livelli più elevati di autenticità solo in assenza della dichiarazione di AI.

I risultati suggeriscono quindi che il Made in Italy continui a funzionare come **potente dispositivo simbolico**, ma la sua efficacia dipende dalla coerenza complessiva del sistema di segni che lo veicola. Quando un segnale tecnologico esplicito entra nella narrazione del prodotto senza una mediazione adeguata, può emergere una tensione semiotica tra valori di tradizione e valori di automazione, con un conseguente indebolimento dell'impatto dello storytelling, soprattutto sul piano comportamentale.

4.2 Conclusioni

La presente ricerca ha analizzato il Made in Italy agroalimentare come **costruzione simbolica complessa**, mostrando come il valore dell'origine non si esaurisca in una dimensione geografica o normativa, ma operi come dispositivo narrativo capace di orientare in modo significativo la percezione di autenticità e le intenzioni comportamentali nei mercati internazionali. L'integrazione tra analisi teorica, prospettiva semiotica e verifica sperimentale ha confermato che l'italianità non costituisce un attributo intrinseco del prodotto, bensì un effetto di senso generato dall'interazione tra segni, narrazioni e aspettative culturali.

L'introduzione della variabile tecnologica ha ulteriormente problematizzato tale costruzione. L'Intelligenza Artificiale, pur configurandosi come strumento strategico per la tracciabilità e la tutela dell'origine, assume una valenza simbolica quando diventa elemento esplicito della comunicazione. I risultati empirici evidenziano che l'efficacia dello storytelling di origine non è automatica, ma dipende dalla coerenza tra i codici attivati: la presenza di segnali tecnologici può ridefinire il regime interpretativo entro cui il consumatore attribuisce autenticità al prodotto.

Ne deriva che l'autenticità non è una proprietà stabile del prodotto, ma un equilibrio dinamico tra codici simbolici e la sua gestione rappresenta oggi una delle principali sfide strategiche per il Made in Italy agroalimentare. Alla luce di tali evidenze, è possibile delineare le principali implicazioni teoriche e manageriali che emergono dallo studio.

Implicazioni Teoriche

Dal punto di vista teorico, il presente studio contribuisce alla letteratura sullo **storytelling di origine** e sulla **brand authenticity** mostrando come il riferimento al Made in Italy continui a esercitare un effetto positivo sia sull'autenticità percepita sia sull'intenzione d'acquisto. I risultati confermano dunque il ruolo dell'origine come **dispositivo narrativo e simbolico**, capace di orientare le valutazioni del consumatore nei mercati agroalimentari internazionali e di attivare associazioni di qualità, tradizione e competenza produttiva.

Tuttavia, lo studio evidenzia che tale effetto non è incondizionato né automatico, ma risulta **fortemente sensibile al contesto comunicativo** in cui lo storytelling è inserito. In particolare, l'emergere di un'interazione significativa tra riferimento al Made in Italy e dichiarazione dell'utilizzo di intelligenza artificiale nel packaging introduce una dimensione teorica rilevante: l'autenticità non dipende esclusivamente dal contenuto narrativo in sé, ma dalla **coerenza percepita tra i codici simbolici attivati**. La presenza di segnali tecnologici espliciti può infatti attenuare o neutralizzare l'efficacia della narrazione di origine, soprattutto quando entra in tensione con valori culturalmente associati a naturalità, artigianalità e radicamento territoriale.

Questo risultato arricchisce la letteratura sull'autenticità di marca introducendo una prospettiva **semiotico-relazionale**, secondo cui l'autenticità non è una proprietà stabile del prodotto, ma una costruzione dinamica che emerge dall'interazione tra segni, narrazioni e aspettative del consumatore. In tale prospettiva, l'intelligenza artificiale non rappresenta un semplice strumento tecnico, ma diventa essa stessa un **segno culturalmente connotato**, capace di ridefinire il significato complessivo dello storytelling di origine.

Implicazioni manageriali

Sul piano manageriale, i risultati offrono indicazioni rilevanti per le imprese agroalimentari orientate ai mercati esteri. Da un lato, l'inserimento esplicito del riferimento al Made in Italy si conferma una **leva strategica efficace** per rafforzare la percezione di autenticità e stimolare l'intenzione d'acquisto, confermando l'importanza dello storytelling di origine come asset competitivo nei contesti internazionali caratterizzati da elevata pressione imitativa e fenomeni di Italian Sounding.

Dall'altro lato, la ricerca mette in guardia rispetto a un utilizzo acritico dei segnali tecnologici nella comunicazione di prodotto. La dichiarazione dell'utilizzo di intelligenza artificiale nel packaging – pur potenzialmente associata a innovazione, efficienza e modernità – può generare un **effetto dissonante** quando non è integrata in modo coerente con lo storytelling di origine. In particolare, per i brand che fondano il proprio posizionamento su valori di tradizione, autenticità territoriale e naturalità, rendere visibile l'uso di AI può risultare controproducente se percepito come incongruente rispetto all'identità narrativa del prodotto.

In termini operativi, ciò implica che le decisioni relative all'adozione di tecnologie avanzate nella comunicazione visiva e nel packaging non dovrebbero essere valutate esclusivamente in base a criteri tecnici, economici o di compliance normativa, ma anche considerando il loro **impatto simbolico e percettivo**. L'AI può rappresentare una risorsa strategica nella tracciabilità e nella tutela dell'origine, ma la sua visibilità comunicativa richiede una gestione attenta, capace di ricomporre la tensione tra innovazione tecnologica e identità di origine.

Limiti della ricerca e sviluppi futuri

Come ogni studio empirico, anche la presente ricerca presenta alcuni limiti che è opportuno esplicitare, sia per una corretta interpretazione dei risultati sia per delineare possibili sviluppi futuri. Un primo limite riguarda la **natura sperimentale e simulata degli stimoli utilizzati**. Sebbene il controllo delle variabili comunicative consenta di isolare con precisione gli effetti dello storytelling di origine e della dichiarazione

dell'utilizzo di intelligenza artificiale, l'esposizione a un packaging fittizio non riproduce integralmente la complessità dei contesti di acquisto reali, nei quali il consumatore è influenzato da molteplici fattori situazionali, quali il prezzo, la notorietà della marca, il punto vendita e la pressione temporale.

Un secondo limite concerne la **composizione del campione**. Pur essendo coerente con gli obiettivi della ricerca – consumatori esposti a contesti di GDO internazionale e al fenomeno dell'Italian Sounding – il campione risulta prevalentemente concentrato in specifiche aree geografiche e fasce d'età. Ciò suggerisce cautela nel generalizzare i risultati a popolazioni culturalmente molto distanti o a segmenti di consumatori meno coinvolti nei processi di acquisto alimentare consapevole. Studi futuri potrebbero approfondire in modo sistematico il ruolo delle **differenze culturali e delle specificità nazionali** nella percezione del Made in Italy e della tecnologia applicata al packaging.

Un ulteriore limite riguarda il modo in cui l'intelligenza artificiale è stata tradotta in variabile sperimentale, **come segnale comunicativo binario** (presenza vs assenza del bollino AI). Tale scelta, necessaria per garantire il rigore del disegno sperimentale 2×2, non consente di cogliere le molteplici modalità con cui l'AI può essere integrata nella comunicazione di prodotto. In prospettiva, ricerche future potrebbero distinguere tra diverse forme di integrazione dell'AI – ad esempio AI dichiarata vs AI implicita, oppure AI impiegata per finalità funzionali (tracciabilità, sicurezza, controllo dell'origine) rispetto a finalità estetico-narrative – al fine di valutare se e come tali differenze incidano sull'autenticità percepita.

Infine, la ricerca si concentra su due variabili dipendenti fondamentali – **autenticità percepita e intenzione d'acquisto** – ma non esplora altri esiti potenzialmente rilevanti, come la disponibilità a pagare un premium price, la fiducia di lungo periodo o la propensione alla raccomandazione. L'estensione del modello a ulteriori variabili psicologiche e comportamentali potrebbe offrire una comprensione più articolata delle conseguenze dello storytelling di origine nell'era dell'intelligenza artificiale.

Tali limiti non riducono la portata dei risultati ottenuti, ma ne delimitano l'ambito di applicazione e aprono ulteriori prospettive di indagine. In particolare, l'evoluzione dei sistemi di AI generativa e l'automazione crescente dei processi di selezione e acquisto suggeriscono la necessità di ripensare in modo strutturale il rapporto tra autenticità, tecnologia e costruzione del valore simbolico nei mercati agroalimentari internazionali. In questo scenario, la sfida per il Made in Italy non consiste nella contrapposizione tra tradizione e innovazione, ma nella capacità di governarne l'integrazione senza compromettere la coerenza narrativa che fonda la percezione di autenticità. Comprendere e gestire questo equilibrio rappresenta oggi una condizione essenziale per preservare la competitività simbolica dell'origine italiana in un contesto comunicativo sempre più mediato da tecnologie intelligenti.

BIBLIOGRAFIA

Anholt, Simon. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006.

Anholt, Simon. "Nation-Brands and the Value of Provenance." In *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride, 2nd ed., 26–39. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

Barthes, Roland. *Image, Music, Text*. Translated by Stephen Heath. London: Fontana Press, 1977.

Barile, Nicola. "Made in Italy: da Country of Origin a Metabrand." In *Fatto in Italia. La cultura del Made in Italy, 1960–2000*, edited by Paolo Colaiacomo, 132–157. Roma: Meltemi, 2006.

Belfanti, Carlo Marco. "Made in Italy: A History of Storytelling." In *National Brands and Global Markets: An Historical Perspective*, edited by Nicholas Glover and David M. Higgins, 100–113. London: Routledge, 2023.
<https://doi.org/10.4324/9781003166184>.

Belfanti, Carlo Marco. *Storia culturale del Made in Italy*. Roma-Bari: Laterza, 2019.

Berghahn Books. *Nation Branding in Modern History*. New York; Oxford: Berghahn Books, 2022.

Beverland, Michael B. "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines." *Journal of Management Studies* 42, no. 5 (2005): 1003–1029.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>.

Blechman, Nicholas. "Extra Virgin Suicide." *New York Times*, January 24, 2014.
<https://www.nytimes.com/interactive/2014/01/24/opinion/food-chains-extra-virgin-suicide.html>.

Biglia, Alessandro, Paolo Barge, Claudio Tortia, Luca Comba, Davide Riccauda Aimonino, and Paolo Gay. "Artificial Intelligence to Boost Traceability Systems for Fraud Prevention in the Meat Industry." *Journal of Agricultural Engineering* 53 (2022): 1328.

Brodowsky, Glen H. "The Effects of Consumer Ethnocentrism on Product Evaluation." *Journal of Consumer Marketing* 15, no. 4 (1998)

Bruhn, Manfred, Verena Schoenmüller, Daniela Schäfer, and Doreen Heinrich. "Brand Authenticity: Towards a Conceptualization and Measurement." *Journal of Consumer Behaviour* 11, no. 2 (2012): 99–123. <https://doi.org/10.1002/cb.1141>

Califano, Giuseppe, and Charles Spence. "Assessing the Visual Appeal of Real and AI-Generated Food Images." *Food Quality and Preference* 116 (2024): 105149. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105149>

Carcano, Ludovica, and Giuseppe Lojacono. *Made in Italy: Valore e competitività nella globalizzazione*. Milano: Egea, 2018

Cardin, Marco, Barbara Cardazzo, Jérôme Mounier, Emanuele Novelli, Martine Coton, and Emmanuel Coton. "Authenticity and Typicity of Traditional Cheeses: A Review on Geographical Origin Authentication Methods." *Foods* 11, no. 21 (2022): 3379. <https://doi.org/10.3390/foods11213379>.

Chao, Paul. "Country of Origin Effects on Product Evaluations." *Journal of International Business Studies* 20, no. 2 (1989).

Christensen, Jesper. *Global Experience Industries: The Business of the Experience Economy*. Aarhus: Aarhus University Press, 2009.

Coldiretti. *L'economia del cibo italiano: il peso del Made in Italy agroalimentare*. Roma: Coldiretti, 2021.

Coldiretti. *Rapporto annuale sull'agroalimentare italiano*. Roma: Coldiretti, 2023. <https://www.coldiretti.it/>.

Coldiretti e Filiera Italia. "Fancy Food: il falso Made in Italy vale 120 mld, 1/3 negli USA." Presentation at the Summer Fancy Food Show, New York, June 26, 2023.

Consiglio Nazionale per la Lotta alla Contraffazione e all'Italian Sounding (CNALCIS). *Rapporto sulle attività svolte per la lotta alla contraffazione dalle amministrazioni competenti*. Roma: Ministero delle Imprese e del Made in Italy – Direzione Generale per la Proprietà Industriale – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, ottobre 2024.

Conti, Stefano. "The Production Powerhouse." *Women's Wear Daily*, February 12, 2000.

Corbellini, Erica, and Stefania Saviolo. *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*. Milano: Etas, 2004.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal. 1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research* 28 (3): 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>

Eurisko. *I sei tratti distintivi del Made in Italy*. Research report for Symbola, 2008.

European Commission. *A Farm to Fork Strategy* (COM/2020/381 final). Brussels, 2020.

European Commission. *EU Quality Policy: Geographical Indications and Traditional Specialities Guaranteed*. Brussels: European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, 2021

European Union. *Regulation (EU) No. 1169/2011*. Official Journal of the European Union.

European Union. *Regulation (EU) 2024/1689 (Artificial Intelligence Act)*. Official Journal of the European Union.

Fanelli, Rosa Maria. "Italian Consumers' Perceptions and Understanding of the Concepts of Food Sustainability, Authenticity and Food Fraud/Risk." *Sustainability* 17, no. 5 (2025): 1831. <https://doi.org/10.3390/su17051831>.

Floch, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.

Fortis, Marco. *Il Made in Italy*. Bologna: Il Mulino, 1998.

Fortunati, Leopoldina, and Emanuela Danese, eds. *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*. Vol. III, *Il Made in Italy*. Roma: Meltemi, 2005.

Garvin, David A. "Competing on the Eight Dimensions of Quality." *Harvard Business Review* 65, no. 6 (1987).

Giorgino, Francesco, Marco F. Mazzù, and Mario Costabile. *BrandTelling: Valore e valori delle narrazioni aziendali*. 2nd ed. Milano: Edigita, (2024).

Gürhan-Canli, Ayşe, and Durairaj Maheswaran. "Cultural Variations in Country of Origin Effects." *Journal of Marketing Research* 37, no. 3 (2000)

Gürhan-Canli, Ayşe, and Durairaj Maheswaran. "The Effects of Cultural Orientation on Consumers' Evaluations of Products." *Journal of Consumer Psychology* 10, no. 3 (2000)

Han, C. Min. "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research* 26, no. 2 (1989): 222–229

Hobsbawm, Eric. "Introduction: Inventing Tradition." In *The Invention of Tradition*, edited by Eric Hobsbawm and Terence Ranger, 1–14. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

Holt, Douglas, Paolo Peverini e Dario Mangano. *Cultural Branding: Come i brand diventano icone*. Milano: Egea, 2023.

Hong, Sung-Tae, and Robert S. Wyer Jr. "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and

Information About Its Specific Attributes.” *Journal of Consumer Research* 17, no. 3 (1990)

ICE – Agenzia per la promozione all’estero e l’internazionalizzazione delle imprese italiane. *L’Italia nell’economia internazionale. Rapporto ICE 2024–2025*. Roma: Agenzia ICE – Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, 2025.

Insch, Gary S., and J. Brad McBride. “Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country of Design, Country of Parts, and Country of Assembly.” *Journal of International Consumer Marketing* 10, no. 4 (1998)

Ipsos. *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023: Press Release Supplemental Deck*. Paris: Ipsos, 2023.

ISMEA and The European House – Ambrosetti. *Italian Sounding: How Much It Is Worth and How to Transform It into Made in Italy Exports*. Roma: ISMEA, 2023.

ISMEA, e Fondazione Qualivita. *Rapporto Ismea–Qualivita 2024: Le produzioni agroalimentari e vitivinicole DOP, IGP e STG in Italia*. Roma: ISMEA, 2024.

Istituto per il Commercio Estero (ICE). *Rapporto sul commercio estero 1987*. Roma: ICE, 1988.

Johansson, Johny K., Susan P. Douglas, and Ikujiro Nonaka. “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective.” *Journal of Marketing Research* 31, no. 4 (1994).

Jordan, Jennifer A. *Edible Memory: The Lure of Heirloom Tomatoes and Other Forgotten Foods*. Chicago: University of Chicago Press, 2015.

Kirk, Colleen P., and Julian Givi. “The AI-Authorship Effect: Understanding Authenticity, Moral Disgust, and Consumer Responses to AI-Generated Marketing Communications.” Manuscript in preparation, 2024.

Klein, Jill G., Richard Ettenson, and Marlene D. Morris. “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the Context of the Gulf War.” *Journal of Marketing* 62, no. 1 (1998)

Kotler, Philip, and David Gertner. “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective.” *Journal of Brand Management* 9, no. 4–5 (2002)

KPMG Advisory. *Going Global – Internazionalizzazione ed evoluzione dei modelli di business*. Milano: KPMG Advisory, 2011.

Krugman, Paul. “The Increasing Returns Revolution in Trade and Geography.” *American Economic Review* 99, no. 3 (2009)

- Kučinskas, Giedrius. “Negative Effects of Revealing AI Involvement in Products.” *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering* 12, no. 22s (2024): 1530–1547.
- Le Goff, Jacques. “L’Italia fuori d’Italia.” In *Storia d’Italia*, vol. II, 141–162. Torino: Einaudi, 1974.
- Liu Zhe, Shuzhe Wang, Yudong Zhang, Yichen Feng, Jiajia Liu, e Hengde Zhu, “Artificial Intelligence in Food Safety: A Decade Review and Bibliometric Analysis,” *Foods* 12, no. 6 (2023): 1242, <https://doi.org/10.3390/foods12061242>
- Magdas, Dan Adrian, Andreea Raluca Hategan, Mihaela David, and Carmen Berghian-Grosan. “The Journey of Artificial Intelligence in Food Authentication: From Label Attribute to Fraud Detection.” *Foods* 14, no. 10 (2025): 1808. <https://doi.org/10.3390/foods14101808>
- Marín, Xavier, Eduard Grau-Noguer, Guillem Gervilla-Cantero, Carolina Ripolles-Avila, and Manuel Castillo. “Emerging Technologies for Detecting Food Fraud: A Review of the Current Landscape in the 2020s.” *Emerging Technologies for Food Science* 11 (2025): 101119.
- Montén, Lars. “Geographical Indications of Origin: Should They Be Protected and Why?” *Santa Clara Computer and High-Technology Law Journal* 22, no. 2 (2006)
- Mozzarelli, Cesare. “Identità italiana e Rinascimento.” In *Il Rinascimento italiano e l’Europa*, a cura di Marco Fantoni, 103–118. Vicenza: Angelo Colla Editore, 2005.
- Nagashima, Katsuhiko. “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products.” *Journal of Marketing* 34, no. 1 (1970).
- Napoli, Julie, Sally J. Dickinson, Michael B. Beverland, and Francis Farrelly. “Measuring Consumer-Based Brand Authenticity.” *Journal of Business Research* 67 (6) 2014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>.
- Olins, Wally. “Branding the Nation: The Historical Context.” In *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride, 2nd ed., 17–25. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
- Oswald, Laura R. *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- Oswald, Laura R. “Mining the Consumer Brandscape.” In *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*, 19–44. Oxford: Oxford University Press. 2012.
- Papadopoulos, Nicolas, and Louise A. Heslop. *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press, 2000

Parasecoli, Fabio. *Knowing Where It Comes From*. Iowa City: University of Iowa Press, 2017.

Paris, Orlando. 2020. “Costruire un mito: Marche, prodotti e la rappresentazione dell’italianità nel mondo.” *Filosofi(e)Semiotiche* 7 (1): 1–12. ISSN 2531-9434.

Pine, B. Joseph II, and James H. Gilmore. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

Porter, Michael E. “Clusters and the New Economics of Competition.” *Harvard Business Review* 76, no. 6 (1998)

Repubblica Italiana. *Legge 27 dicembre 2023, n. 206*. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

Staffolani, Giacomo, Giulia Chiaraluce, Deborah Bentivoglio, Bruno Vodo, Pier Paolo Miglietta, and Adele Finco. “Blockchain for the Valorization of Made in Italy Extra Virgin Olive Oil: A Discrete Choice Experiment on Young Consumers.” *AIMS Agriculture and Food* 10, no. 3 (2025): 596–617.

<https://doi.org/10.3934/agrfood.2025030>

Thøgersen, Joergen, and Hanne Ulf Nohlen. *Consumer Understanding of Origin Labelling on Food Packaging*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, JRC, 2022. <https://doi.org/10.2760/126893>.

UNESCO. *Mediterranean Diet – Inscribed in 2010 (5.COM) on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Paris: UNESCO, 2010.

<https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>.

Veronesi, Vittoria, e Martina Schiavello. *The Evolution of Made in Italy: Case Studies on the Italian Food and Beverage Industry*. London: Palgrave Pivot, 2023.

Violino, Simona, Luciano Ortenzi, Francesca Antonucci, Federico Pallottino, Cinzia Benincasa, Simone Figorilli, and Corrado Costa. “An Artificial Intelligence Approach for Italian EVOO Origin Traceability through an Open Source IoT Spectrometer.” *Foods* 9, no. 6 (2020): 834. <https://doi.org/10.3390/foods9060834>

Volčič, Zala, and Mark Andrejević. “Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism.” *International Journal of Communication* 5 (2011): 1–10.

World Intellectual Property Organization (WIPO). *Geographical Indications: An Introduction*. Geneva: WIPO, (2015).

World Trade Organization (WTO). *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)*, Articles 22–23. Geneva: World Trade Organization, 1994.

https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf

Sitografia

Authentico-ITA. s.d. "Gino Tomato Paste – Italian Sounding." Sezione Prodotti Italian Sounding. <https://www.authentico-ita.org/prodotti-italian-sounding/pomodori-italian-sounding/gino-tomato-paste-italian-sounding-copy/>.

Burckhardt, Jacob. "Jacob Burckhardt." Treccani. <https://www.treccani.it/enciclopedia/jacob-burckhardt/>.

Febvre, Lucien. "Lucien Febvre." *Enciclopedia Italiana*. Treccani. [https://www.treccani.it/enciclopedia/lucien-febvre_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/lucien-febvre_(Enciclopedia-Italiana)/).

Food Safety and Nutrition Society (FSNS). "What Is Food Fraud?" Accessed 2024. <https://fsns.com/what-is-food-fraud/>

Le Goff, Jacques. "Jacques Le Goff." Treccani Libri. <https://www.treccanilibri.it/autori/jacques-le-goff/>

Pomì. s.d. "Food Service." <https://www.pomionline.it/it/food-service/>.

Treccani. "Le esposizioni universali." In *Storia della civiltà europea*, a cura di Umberto Eco. [https://www.treccani.it/enciclopedia/le-esposizioni-universali_\(Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/le-esposizioni-universali_(Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco)/).

Appendice

Qualtrics Survey

Introduction: Thank you for taking part in this study. You will be shown a series of product images and asked a few questions about your perceptions and evaluations. The task is brief and should only take a few minutes to complete. This research is part of a master's thesis project. Participation is voluntary, and all responses are collected anonymously. There are no right or wrong answers; please respond based on your personal impressions. When you are ready, you may proceed to the next page.

AI si - ST no Look carefully at the image shown below. Please observe all its visual elements, including details, colors, and overall appearance. After viewing it, you will be asked a few questions about your perceptions and impressions.

AI no - ST no Look carefully at the image shown below. Please observe all its visual elements, including details, colors, and overall appearance. After viewing it, you will be asked a few questions about your perceptions and impressions.

AI si - ST si Look carefully at the image shown below. Please observe all its visual elements, including details, colors, and overall appearance. After viewing it, you will be asked a few questions about your perceptions and impressions.

AI no - ST no Look carefully at the image shown below. Please observe all its visual elements, including details, colors, and overall appearance. After viewing it, you will be asked a few questions about your perceptions and impressions.

willingness to buy: Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements.

	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Slightly disagree (3)	Neither agree nor disagree (4)	Slightly agree (5)	Agree (6)	Strongly agree (7)
I would be likely to purchase this product. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I intend to purchase this product. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am willing to buy this product. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



perceived authenticity: Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements.

	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Slightly disagree (3)	Neither agree nor disagree (4)	Slightly agree (5)	Agree (6)	Strongly agree (7)
This product is authentic. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This product seems genuine rather than artificial. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This product appears true to its origin. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Italian sounding; Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements.

	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Slightly disagree (3)	Neither agree nor disagree (4)	Slightly agree (5)	Agree (6)	Strongly agree (7)
I have often come across food products that looked Italian but were not actually made in Italy. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In the past, I have been confused about the real origin of food products that used Italian names, symbols, or colors. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel familiar with the phenomenon of food products imitating Italian origin without being genuinely Italian. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



AI skepticism: Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements.

	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Slightly disagree (3)	Neither agree nor disagree (4)	Slightly agree (5)	Agree (6)	Strongly agree (7)
I feel comfortable buying a food product even if the images on the packaging are created with artificial intelligence. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knowing that packaging images are created with artificial intelligence makes me feel less confident about the product. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I see that food images on the packaging are generated with artificial intelligence, I become more skeptical about the product. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q17 Where do you usually buy food products? (Please select the option that best describes your usual choice.)

- Discount supermarket (1)
 - Standard supermarket (2)
 - Premium / high-end supermarkets (3)
 - Local grocery store or specialty shop (4)
 - Online grocery shopping (5)
 - Other (6)
-



Age: What is your age?

- Under 18 (1)
 - 18–24 (2)
 - 25–34 (3)
 - 35–44 (4)
 - 45–54 (5)
 - 55–64 (6)
 - 65 or older (7)
-

Gender: What is your gender?

- female (1)
- male (2)
- Non-binary / third gender (3)
- prefer not to say (4)



origin: Which country do you currently live in?

SPSS PRE-TEST

Scale Validation

Scale: PERCEIVED AUTHENTICITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	17	94,4
	Excluded ^a	1	5,6
	Total	18	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product is authentic.	10,18	1,845	17
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product seems genuine rather than artificial.	10,18	1,879	17
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product appears true to its origin.	10,41	1,906	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product is authentic.	20,59	13,632	,892	,949
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product seems genuine rather than artificial.	20,59	13,007	,934	,918
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product appears true to its origin.	20,35	13,118	,901	,943

Scale: WTB

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	19	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	19	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.977	.977	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I would be likely to purchase this product.	Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I intend to purchase this product.	Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I am willing to buy this product.
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I would be likely to purchase this product.	1.000	.967	.900
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I intend to purchase this product.	.967	1.000	.935
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I am willing to buy this product.	.900	.935	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I would	8.84	9.585	.949	.935	.966

be likely to purchase this product.					
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I intend to purchase this product.	8.89	9.433	.976	.957	.947
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I am willing to buy this product.	8.79	9.731	.925	.875	.983

Scale: perceived deception

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	19	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	19	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.723	.725	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - I feel familiar with the phenomenon of food products imitating Italian origin without being genuinely Italian.	Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - In the past, I have been confused about the real origin of food products that used Italian names, symbols, or colors.	Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - I have often come across food products that looked Italian but were not actually made in Italy.
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - I feel familiar with the phenomenon of food products imitating Italian origin without being genuinely Italian.	1.000	.536	.699
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - In the past, I have been confused about the real origin of food products that used Italian names, symbols, or colors.	.536	1.000	.166
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - I have often come across food products that looked	.699	.166	1.000

Italian but were not actually made in Italy.			
--	--	--	--

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - I feel familiar with the phenomenon of food products imitating Italian origin without being genuinely Italian.	10.68	3.450	.812	.670	.285
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - In the past, I have been confused about the real origin of food products that used Italian names, symbols, or colors.	10.63	5.023	.374	.373	.822
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - I have often come across food products that looked Italian but were not actually made in Italy.	11.00	4.222	.494	.550	.698

SPSS OFFICIAL SURVEY

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	959.682
	df	36
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I would be likely to purchase this product.	1.000	.860
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I intend to purchase this product.	1.000	.891
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I am willing to buy this product.	1.000	.872
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product is authentic.	1.000	.857
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product seems genuine rather than artificial.	1.000	.830
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product appears true to its origin.	1.000	.847
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - I have often come across food products that looked Italian but were not actually made in Italy.	1.000	.827
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - In the past, I have been confused about the real origin of food products that used Italian names, symbols, or colors.	1.000	.733
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - I feel familiar with the phenomenon	1.000	.713

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.599	51.105	51.105	4.599	51.105	51.105	3.857
2	2.166	24.062	75.167	2.166	24.062	75.167	3.956
3	.664	7.380	82.547	.664	7.380	82.547	2.178
4	.497	5.526	88.073				
5	.316	3.512	91.585				
6	.254	2.826	94.412				
7	.215	2.387	96.799				
8	.157	1.739	98.539				
9	.132	1.461	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

of food products imitating Italian origin without being genuinely Italian.

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I would be likely to purchase this product.	.866	.027	.329
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I intend to purchase this product.	.891	-.002	.312
Based on the image you have just seen, please	.902	-.067	.232

indicate your level of agreement with the following statements. - I am willing to buy this product.			
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product is authentic.	.886	.100	-.249
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product seems genuine rather than artificial.	.839	.059	-.350
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product appears true to its origin.	.852	.089	-.336
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - I have often come across food products that looked Italian but were not actually made in Italy.	-.132	.881	-.184
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - In the past, I have been confused about the real origin of food products that used Italian names, symbols, or colors.	.025	.812	.269
Based on your past experience, please indicate your level of	-.095	.839	.031

agreement with the following statements. - I feel familiar with the phenomenon of food products imitating Italian origin without being genuinely Italian.			
---	--	--	--

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 3 components extracted.

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I would be likely to purchase this product.	.069	.883	.046
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I intend to purchase this product.	.100	.878	.014
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I am willing to buy this product.	.196	.788	-.063
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product is authentic.	.779	.205	.027
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product seems	.872	.059	-.028

genuine rather than artificial.			
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product appears true to its origin.	.865	.082	.003
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - I have often come across food products that looked Italian but were not actually made in Italy.	.237	-.301	.851
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - In the past, I have been confused about the real origin of food products that used Italian names, symbols, or colors.	-.230	.329	.849
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - I feel familiar with the phenomenon of food products imitating Italian origin without being genuinely Italian.	-.005	-.024	.842

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Structure Matrix

	Component		
	1	2	3

Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I would be likely to purchase this product.	.641	.924	-.028
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I intend to purchase this product.	.667	.941	-.060
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - I am willing to buy this product.	.705	.920	-.129
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product is authentic.	.912	.707	.016
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product seems genuine rather than artificial.	.909	.624	-.025
Based on the image you have just seen, please indicate your level of agreement with the following statements. - This product appears true to its origin.	.918	.641	.004
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - I have often come across	.050	-.221	.879

food products that looked Italian but were not actually made in Italy.			
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - In the past, I have been confused about the real origin of food products that used Italian names, symbols, or colors.	-0.010	.107	.819
Based on your past experience, please indicate your level of agreement with the following statements. - I feel familiar with the phenomenon of food products imitating Italian origin without being genuinely Italian.	-0.013	-.100	.844

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3
1	1.000	.646	.009
2	.646	1.000	-.086
3	.009	-.086	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
WTB_tot	Between Groups	31.540	3	10.513	4.077	.008
	Within Groups	368.761	143	2.579		
	Total	400.301	146			
PERCAUTH_tot	Between Groups	39.570	3	13.190	5.316	.002
	Within Groups	354.808	143	2.481		
	Total	394.378	146			

ANOVA Effect Sizes^{a,b}

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
WTB_tot	Eta-squared	.079	.006	.158
	Epsilon-squared	.059	-.015	.141
	Omega-squared Fixed-effect	.059	-.015	.140
	Omega-squared Random-effect	.021	-.005	.051
PERCAUTH_tot	Eta-squared	.100	.017	.186
	Epsilon-squared	.081	-.004	.169
	Omega-squared Fixed-effect	.081	-.004	.168
	Omega-squared Random-effect	.029	-.001	.063

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) STIMOLI	(J) STIMOLI	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
WTB_tot	1.00	2.00	.18508	.37248	1.000	-.8115	1.1816
		3.00	-.09586	.38403	1.000	-1.1233	.9316
		4.00	-1.01253	.38403	.056	-2.0400	.0149
	2.00	1.00	-.18508	.37248	1.000	-1.1816	.8115
		3.00	-.28094	.36678	1.000	-1.2622	.7004
		4.00	-1.19761*	.36678	.008	-2.1789	-.2163
	3.00	1.00	.09586	.38403	1.000	-.9316	1.1233
		2.00	.28094	.36678	1.000	-.7004	1.2622
		4.00	-.91667	.37850	.100	-1.9293	.0960
	4.00	1.00	1.01253	.38403	.056	-.0149	2.0400
		2.00	1.19761*	.36678	.008	.2163	2.1789
		3.00	.91667	.37850	.100	-.0960	1.9293
PERCAUTH_tot	1.00	2.00	-.17958	.36537	1.000	-1.1571	.7979
		3.00	-.19336	.37669	1.000	-1.2012	.8145
		4.00	-1.32298*	.37669	.004	-2.3308	-.3152
	2.00	1.00	.17958	.36537	1.000	-.7979	1.1571
		3.00	-.01378	.35977	1.000	-.9763	.9488
		4.00	-1.14341*	.35977	.011	-2.1060	-.1808
	3.00	1.00	.19336	.37669	1.000	-.8145	1.2012
		2.00	.01378	.35977	1.000	-.9488	.9763
		4.00	-1.12963*	.37127	.017	-2.1230	-.1363
	4.00	1.00	1.32298*	.37669	.004	.3152	2.3308
		2.00	1.14341*	.35977	.011	.1808	2.1060
		3.00	1.12963*	.37127	.017	.1363	2.1230

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Storytelling_Dummy ^b		. Enter

a. Dependent Variable: PERCAUTH_tot

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.201 ^a	.041	.034	1.61539

a. Predictors: (Constant), Storytelling_Dummy

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.002	1	16.002	6.132	.014 ^b
	Residual	378.376	145	2.609		
	Total	394.378	146			

a. Dependent Variable: PERCAUTH_tot

b. Predictors: (Constant), Storytelling_Dummy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.618	.187		19.395	<.001
	Storytelling_Dummy	.660	.267	.201	2.476	.014

a. Dependent Variable: PERCAUTH_tot

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Storytelling_Dummy ^b		. Enter

a. Dependent Variable: WTB_tot

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.199 ^a	.039	.033	1.62846

a. Predictors: (Constant), Storytelling_Dummy

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.778	1	15.778	5.950	.016 ^b
	Residual	384.523	145	2.652		
	Total	400.301	146			

a. Dependent Variable: WTB_tot

b. Predictors: (Constant), Storytelling_Dummy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.840	.188		20.421	<.001
	Storytelling_Dummy	.655	.269	.199	2.439	.016

a. Dependent Variable: WTB_tot

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 1
 Y: PEAUT
 X: ST_D
 W: AI_D

Sample
 Size: 147

OUTCOME VARIABLE:
 PEAUT

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3168	.1003	2.4812	5.3161	3.0000	143.0000	.0017

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.9521	.1301	30.3869	.0000	3.6950	4.2092
ST_D	.6910	.2602	2.6559	.0088	.1767	1.2053
AI_D	-.6449	.2604	-2.4764	.0144	-1.1597	-.1301
Int_1	-.9501	.5209	-1.8239	.0703	-1.9797	.0796

Product terms key:

Int_1 : ST_D x AI_D

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0209	3.3265	1.0000	143.0000	.0703

Focal predict: ST_D (X)
 Mod var: AI_D (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

AI_D	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.4762	1.1434	.3598	3.1781	.0018	.4322	1.8546
.5238	.1934	.3767	.5133	.6085	-.5512	.9380

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  ST_D      AI_D      PEAUT      .
BEGIN DATA.
  -.4898    -.4762    3.6992
  .5102     -.4762    4.8426
  -.4898     .5238    3.5196
  .5102     .5238    3.7130
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  ST_D      WITH      PEAUT      BY      AI_D      .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
      AI_D      ST_D

----- END MATRIX -----
```

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 1
 Y: WTB
 X: ST_D
 W: AI_D

Sample
 Size: 147

OUTCOME VARIABLE:
 WTB

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2807	.0788	2.5787	4.0769	3.0000	143.0000	.0082

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.1738	.1326	31.4787	.0000	3.9118	4.4359
ST_D	.6730	.2652	2.5372	.0122	.1487	1.1973
AI_D	-.3546	.2655	-1.3355	.1838	-.8793	.1702
Int_1	-1.1017	.5310	-2.0747	.0398	-2.1515	-.0520

Product terms key:

Int_1 : ST_D x AI_D

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0277	4.3043	1.0000	143.0000	.0398

 Focal predict: ST_D (X)
 Mod var: AI_D (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

AI_D	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.4762	1.1976	.3668	3.2652	.0014	.4726	1.9226
.5238	.0959	.3840	.2496	.8032	-.6632	.8550

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
  ST_D      AI_D      WTB      .
BEGIN DATA.
  -.4898    -.4762    3.7561
  .5102     -.4762    4.9537
  -.4898    .5238     3.9412
  .5102     .5238     4.0370
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  ST_D      WITH      WTB      BY      AI_D      .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
      AI_D      ST_D

----- END MATRIX -----

```

Statistics

Which country do you currently live in?

N	Valid	147
	Missing	0

Which country do you currently live in?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.7	.7	.7
Argentina	1	.7	.7	1.4
Australia	1	.7	.7	2.0
Austria	4	2.7	2.7	4.8
Belgium	3	2.0	2.0	6.8
Brampton	1	.7	.7	7.5
Brazil	1	.7	.7	8.2
Canada	10	6.8	6.8	15.0
China	1	.7	.7	15.6
Colombia	2	1.4	1.4	17.0
Denmark	2	1.4	1.4	18.4
Egypt	1	.7	.7	19.0
England	2	1.4	1.4	20.4
Estonia	1	.7	.7	21.1
France	14	9.5	9.5	30.6
Germany	11	7.5	7.5	38.1

Holland	1	.7	.7	38.8
Hungary	1	.7	.7	39.5
ireland	1	.7	.7	40.1
Ireland	6	4.1	4.1	44.2
Israel	1	.7	.7	44.9
italy	2	1.4	1.4	46.3
Italy	15	10.2	10.2	56.5
Italy but originally from Georgia	1	.7	.7	57.1
Kosovo	2	1.4	1.4	58.5
Lebanon	1	.7	.7	59.2
London	1	.7	.7	59.9
Luxembourg	1	.7	.7	60.5
Netherlands	4	2.7	2.7	63.3
New York	1	.7	.7	63.9
Norway	2	1.4	1.4	65.3
Ontario, Canada	1	.7	.7	66.0
Palestine	1	.7	.7	66.7
Perth	2	1.4	1.4	68.0
Perù	1	.7	.7	68.7
Philippines	1	.7	.7	69.4
Poland	1	.7	.7	70.1
Portugal	4	2.7	2.7	72.8
Rome	1	.7	.7	73.5
Russia	1	.7	.7	74.1
Serbia	3	2.0	2.0	76.2
Slovakia	1	.7	.7	76.9
Slovenia	3	2.0	2.0	78.9
Spain	9	6.1	6.1	85.0
SPAIN	1	.7	.7	85.7
sweden	1	.7	.7	86.4
Sweden	2	1.4	1.4	87.8
Switzerland	4	2.7	2.7	90.5
Tunisia	2	1.4	1.4	91.8
Turkey	1	.7	.7	92.5
Uk	3	2.0	2.0	94.6
UK	1	.7	.7	95.2
Ukraine	1	.7	.7	95.9
united arab emirates	1	.7	.7	96.6
US	1	.7	.7	97.3
Usa	3	2.0	2.0	99.3
USA	1	.7	.7	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Which country do you currently live in?

