

**SCHEDA DI ANALISI 11.2.
RICONOSCERE E ANALIZZARE CASI CONCRETI
DI ITALIAN SOUNDING**

Come visto nel paragrafo 11.2, il fenomeno dell'*Italian sounding* costruisce un'origine italiana percepita attraverso un repertorio di segni. Il lavoro di analisi proposto in questa scheda è di individuare un prodotto Italian sounding reale, attualmente in commercio in un mercato estero, e i suoi marcatori di italianità, ricostruendo come viene costruita l'origine percepita e la sua relazione con l'origine effettiva.

La griglia dei marcatori

La griglia riprende gli strumenti presentati nel capitolo: le strategie non regolamentate di comunicazione dell'origine, la lingua straniera come indizio implicito del Paese di origine, l'abbigliamento linguistico e simbolico delle merci e la distinzione tra origine percepita ed effettiva su cui si fonda la *favorable misclassification*. Per ciascuna famiglia di marcatori occorre raccogliere evidenze concrete, ossia fotografie, screenshot o fotogrammi.

<i>Marcatori</i>	<i>Che cosa osservare</i>	<i>Esempi documentati</i>
A. Il nome del prodotto o del brand	Cognomi pseudo-italiani; parole italiane autentiche; parole inventate o storpiate ma dal suono inequivocabilmente italiano	Panzani, Baretti, Fatti's & Moni's (cognomi); Contadina, Miracoli (parole autentiche); Zottarella, Raguletto (storpiature)
B. La lingua	Parole o frasi italiane su etichetta, slogan e spot; pseudo-italiano ed errori rivelatori; accento italiano recitato dagli attori o dalla voce narrante	«Mamma», «perfetto», «buon appetito»; «Authentico» (con h)
C. L'iconografia	Tricolore e bandiera, anche come semplice combinazione cromatica; paesaggi, monumenti e piazze; personaggi in costume tipico	Il tricolore sull'etichetta; la gondola veneziana; le colline toscane; il Vesuvio
D. Marchi e diciture	Finti marchi di qualità privi di valore legale; diciture allusive che non dichiarano l'origine ma la lasciano intendere; assenza (quasi sempre) della dicitura Made in	«Deluxe Gold Select», «Premium qualità»; «Authentic Meals», «Italian Classics», «Old World Style»

(Segue)

<i>Marcatori</i>	<i>Che cosa osservare</i>	<i>Esempi documentati</i>
E. Le rappresentazioni	Stereotipi e figure ricorrenti nella pubblicità e sulle confezioni, spesso anacronistici	La mamma o la nonna ai fornelli; la famiglia numerosa a tavola; lirica e mandolino; la gestualità (il bacio con le dita); la sensualità; la mafia da commedia
F. L'origine effettiva	Chi produce davvero il bene, dove e con quali materie prime; lo scarto tra origine percepita e origine effettiva	Il retro dell'etichetta; il sito dell'azienda produttrice; la sede legale e gli stabilimenti

Fonti da impiegare

- **Gli scaffali digitali.** I siti e le app della grande distribuzione estera (per esempio Walmart e Wegmans negli Stati Uniti, Tesco e Sainsbury's nel Regno Unito, Carrefour in Francia, Rewe ed Edeka in Germania, Coles e Woolworths in Australia) permettono di cercare per parole chiave («parmesan», «italian», «pasta sauce», «mozzarella») e di esaminare confezioni, etichette e schede prodotto.
- **Gli spot pubblicitari.** Su YouTube i marchi hanno depositato decenni di pubblicità: gli spot consentono di analizzare anche i marcatori sonori e narrativi (accento, musica, stereotipi messi in scena) che la confezione non mostra.
- **Il supermercato reale.** Chi si trova all'estero, o può chiedere a chi ci vive, ha accesso diretto per fotografare i prodotti a scaffale, con l'avvertenza di registrare anche prezzo e collocazione (il prodotto imitato è spesso accanto all'autentico, a prezzo inferiore).

Il repertorio di partenza: marchi e casi documentati

Chi non sapesse da dove cominciare può partire da un repertorio di marchi documentati dalla ricerca e dalla stampa internazionale: *Zottarella* (mozzarella del gruppo tedesco Zott), *Miracoli* (kit di pasta storico del mercato tedesco), *Dolmio* (sughi del gruppo Mars, con la celebre «famiglia Dolmio» a cartoni animati), *Panzani* (pasta e sughi, Francia), *Perfect Italiano* (formaggi, Australia e Nuova Zelanda), *Contadina e Ragù «Old World Style»* (conserve e sughi, Stati Uniti), *Kraft Parmesan* (Stati Uniti), *Silver Palate* (sughi, Stati Uniti), *Fatti's & Moni's* (pasta, Sudafrica), *Raguletto*, *Leggo's*, *Baretti* e *Paste Pambac*. Il fenomeno, va ricordato, non risparmia nessun mercato: nel novembre 2025 il ministro dell'Agricoltura italiano ha denunciato la vendita, nel supermer-

cato interno del Parlamento europeo, di una salsa ‘carbonara’ di produzione belga con panna e pancetta e bandiera italiana in etichetta; il prodotto è stato ritirato dagli scaffali⁵. Secondo un’analisi Coldiretti su dati del Dipartimento dell’Agricoltura statunitense diffusa nel 2026, negli Stati Uniti si producono ogni anno circa 222 milioni di chili di *Parmesan*, 170 milioni di chili di ‘Provolone’ e oltre 2 miliardi di chili di mozzarella, per un totale di formaggi *Italian style* che sfiora i 2,7 miliardi di chili, concentrati per il 90% tra Wisconsin, California e Stato di New York⁶.

La consegna: il dossier

Il risultato dell’analisi è un dossier articolato in cinque punti.

1. **Carta d’identità del prodotto.** Nome, categoria merceologica, mercato di vendita, produttore effettivo e sua sede, prezzo (se disponibile) e collocazione distributiva.
2. **Mappa dei marcatori.** La griglia dei marcatori compilata con le evidenze raccolte, indicando per ciascun marcatore la funzione svolta.
3. **Classificazione del caso.** Stabilire, motivando, se il prodotto configura contraffazione, falso Made in Italy o Italian sounding in senso proprio. Che cosa dichiara esplicitamente? Che cosa si limita a suggerire?
4. **Analisi della percezione.** Quale idea di Italia viene evocata? È l’Italia contemporanea o quella, anacronistica, sedimentata dall’emigrazione italiana del passato? Quali stereotipi vengono mobilitati e a quale pubblico si rivolgono?
5. **Effetti di senso.** Perché il prodotto funziona presso il suo pubblico? Quale *domanda di Italia* intercetta e che cosa rivela, indirettamente, del valore del segno italiano?

Discussione in aula

1. Confrontando i dossier realizzati, quali marcatori risultano più ricorrenti?

⁵ CNN, 20 novembre 2025: <https://www.cnn.com/2025/11/20/travel/italy-fake-carbonara-scli-intl>; «Il Messaggero», 19 novembre 2025: https://www.ilmessaggero.it/politica/ministro_francesco_lollobrigida_denuncia_prodotti_italian_sounding_supermercato_parlamento_europeo-9196211.html

⁶ «Il Sole 24 Ore», giugno 2026; <https://www.ilsole24ore.com/art/falsi-prodotti-italiani-giro-d-affari-42-miliardi-il-nostro-paese-e-usa-AIVdN1uD>

2. In quali casi analizzati l'allusione si avvicina di più alla pubblicità ingannevole?
3. L'italianità rappresentata nei prodotti analizzati assomiglia all'Italia che conoscete? Che cosa suggerisce questo scarto sul funzionamento del *country of origin effect*?

SCHEDA DI ANALISI 11.3. OMAGGIO O APPROPRIAZIONE?

Premessa

Il confine tra *cultural appreciation* e *cultural appropriation* è ben rappresentato dal caso di Victoria's Secret Fashion Show, che tra il 2012 e il 2017 ha inteso omaggiare in passerella culture diverse ottenendo esiti opposti⁷. Dopo la ricostruzione della vicenda, la scheda propone un repertorio di casi documentati e le domande con cui analizzarli.

La vicenda: quattro sfilate, due destini

Per quasi un ventennio il Victoria's Secret Fashion Show è stato una delle macchine promozionali più potenti della moda globale: una sfilata-spettacolo trasmessa in televisione in tutto il mondo, costruita per generare conversazione. In più occasioni lo show ha messo in scena culture diverse per accompagnare l'espansione del marchio nei relativi mercati.

New York, novembre 2012. Nel segmento dedicato ai dodici mesi dell'anno, il mese di novembre, e dunque il Giorno del Ringraziamento, è rappresentato da un copricapo di guerra piumato a figura intera, indossato con bikini di pelle sfrangiata, gioielli turchesi e stampe leopardate. Le comunità native americane protestano: il copricapo è un oggetto dallo statuto spirituale e politico, riservato a chi ne ha guadagnato il diritto attraverso il riconoscimento formale del proprio popolo, e non viene indossato dalle donne; il Ringraziamento è, per molti nativi, un giorno di lutto. Il marchio si scusa pubblicamente ed elimina il segmento dalla messa in onda televisiva.

New York, novembre 2013. Per celebrare l'apertura dei primi negozi europei, le sezioni British Invasion e Parisian Nights mettono in scena bom-

⁷ Le immagini sono disponibili nell'area Risorse digitali.