

Made in Italy e migrazioni italiane

MARCO BELLANDI

marco.bellandi@unifi.it
Università degli studi di Firenze

ANNALISA CALOFFI

annalisa.caloffi@unifi.it
Università degli studi di Firenze

LETIZIA DONATI

letizia.donati@unifi.it
Università degli studi di Firenze

AMIR MAGHSSUDIPOUR

amir.maghssudipour@unifi.it
Università degli studi di Firenze

This paper intends to illustrate some conceptual assumptions and the results of studies and analyses on the relationship between international trade and migrant settlement, with particular regard to the Italian case. We first introduce some general qualifications on information and preference effects, recalling cultural, linguistic, and production factors that influence the relationship just mentioned. We continue by focusing on the Italian case and the so-called Made in Italy case, as exemplifying this complex of effects and factors. To this end, we will anticipate the results of some recent analyses conducted by the authors. Our results show that the presence of Italian migrant communities, the presence of Italian educational institutions and/or Italian teachers and the presence of Italian sections in primary and secondary schools at a regional level outside Italy are positively associated with the trade of Made in Italy. We will conclude with some considerations on the intersection between language policies and international trade policies.

Keywords: countries and regions of settlement of Italian migration; Made in Italy; language and cultural factors in international trade.

Introduzione: insediamenti di migranti e commercio internazionale

Tra i fattori che influenzano lo scambio di beni tra paesi, i flussi migratori svolgono un ruolo cruciale (Russell e Teitelbaum, 1995; Rauch e Trinidad, 2002; Egger et al., 2012; Rapoport, 2018a; Bellino e Celi, 2019). Seguendo Gould (1994), tali flussi favoriscono il commercio attraverso due principali effetti di rete¹. Da un lato, riducono i costi dell'informazione e l'incertezza, tipici delle transazioni internazionali (il cosiddetto effetto informazione). D'altra parte, i migranti sono più propensi ad acquistare beni prodotti nel loro paese di origine (il cosiddetto effetto preferenza), soprattutto se si tratta di beni differenziati, cioè che non rientrano nelle classi dei prodotti di massa ad alta standardizzazione (Murat e Pistoresi, 2009).

In particolare, per l'effetto informativo, gli immigrati sono un canale per diffondere conoscenza sulla lingua, la cultura, i prodotti e l'ambiente imprenditoriale del loro paese di origine. Inoltre, gli insediamenti di migranti favoriscono anche la presenza di intermediari commerciali del luogo di origine, che organizzano direttamente l'importazione di prodotti tipici dello stesso paese avvantaggiandosi della capacità di fare ponte, cioè di combinare conoscenze tecniche e rapporti sociali in ambedue i contesti (luogo di origine e di destinazione) e quindi operando anche come canali di fiducia sociale (Gould, 1994; Light, 2014). L'effetto informativo acquista importanza all'aumentare dell'eterogeneità dei beni scambiati perché aumenta la quantità di informazioni necessarie all'acquirente (Gould, 1994; Rapoport, 2018a). Ad esempio, uno studio sulle regioni francesi ha rilevato che le importazioni di beni differenziati (definiti come quelli che non sono classificati come merci di uso comune) da un certo paese crescono con la presenza di insediamenti di migranti di quel paese; mentre, per le merci di uso comune (*commodities*), la relazione è significativa solo con i paesi di origine che mostrano istituzioni deboli e tendono quindi ad avere costi di scambio elevati anche nei mercati dei beni standard (Briant et al., 2014).

L'effetto preferenza ha origine nel comportamento di acquisto degli immigrati che, come abbiamo ricordato, possono preferire l'acquisto di merci dal loro paese d'origine. Tale effetto aumenta all'aumentare della distanza culturale tra i paesi. Quando quest'ul-

¹ Si riconosce il supporto del progetto PRIN 2017, cod. 2017K79S7T: Lingua italiana, mercato globale delle lingue, impresa italiana nel mondo: nuove dinamiche linguistiche, socioculturali, istituzionali, economico-produttive.

tima è elevata, gli immigrati percepiscono i beni prodotti nel paese ospitante come non familiari o anche di qualità inferiore, e quindi potrebbero voler sostituirli con beni prodotti nel paese di origine (Rauch, 1999; Rapoport, 2018b). Quando l'insediamento di migranti da un paese cresce in luoghi (città o altri contesti territoriali) specifici di un paese di destinazione, si formano quelle che spesso sono riconosciute come "comunità di migranti". A queste si associano organizzazioni collettive e attività culturali focalizzate sulle tradizioni e i legami coi luoghi di origine, che rafforzano gli effetti preferenza e informazione (Gould, 1994), e che si possono estendere per diverse generazioni (Petraglia e Vecchione, 2020). Tuttavia, gli elementi di omogeneità culturale e i sensi di appartenenza possono mutare nel tempo e con l'ibridazione col contesto (città e paese) di destinazione (Turchetta, 2021). Anche all'effetto preferenza si collegano effetti di diffusione. I migranti si integrano nel luogo di adozione portando il loro bagaglio culturale e linguistico, che spesso contamina il territorio ospitante (Vertovec e Wessendorf, 2006; Kugler e Rapoport, 2011). I migranti che partecipano alla vita del contesto di insediamento (es. appunto con associazioni che organizzano eventi culturali aperti) sono ambasciatori della cultura e della lingua del loro luogo di origine (Rauch e Trinidad, 2002). Possono diffondere informazioni sui prodotti della loro patria e su come dovrebbero essere consumati (Vertovec, 2004; Rabikowska, 2010; Falck et al., 2016;).

In quanto segue introduciamo, prima, alcune qualificazioni generali sugli effetti informazioni e preferenza, richiamando fattori culturali, linguistici, e produttivi che influenzano in vario modo la relazione fra commercio internazionale ed insediamenti di migranti. Proseguiamo focalizzandoci sul caso italiano e del cosiddetto "made in Italy" in quanto esemplificativi di tale complesso di effetti e di fattori. A tal fine, anticiperemo i risultati di alcune analisi recenti condotte dagli autori e concluderemo con alcune considerazioni sull'incrocio fra politiche linguistiche e politiche del commercio internazionale.

Il contesto di origine dei prodotti e i fattori culturali e linguistici

Alcune qualificazioni importanti sugli effetti informazione e preferenza richiamati sopra riguardano il ruolo del contesto di origine dei prodotti e di una serie di fattori culturali e linguistici che pure operano nel rapporto fra insediamenti di migranti e commercio internazionale, ma che hanno una propria autonomia.

Cominciamo col contesto di origine. Una letteratura consolidata ha descritto i potenziali benefici per l'affermazione sui mercati nazionali e internazionali della produzione in territori specifici (Bilkey e Nes, 1982; Verlegh e Steenkamp, 1999). In particolare, l'effetto paese di origine (Chattalas et al., 2008) o l'effetto luogo di origine (Orth et al., 2005) indicano che quando un territorio è specializzato in un certo tipo di beni e gode di una reputazione nella produzione di tali beni, il fatto che tali beni siano prodotti in quel territorio (paese, regione, città o distretto, ecc.) può conferire ai prodotti un'aura di genuinità e qualità (Usunier e Cestre, 2007). Pertanto, l'effetto paese/luogo di origine può rafforzare la propensione di certe classi di potenziali compratori ad acquistare e pagare.

Questo effetto si applica in principio non solo ai beni che hanno una specifica etichetta o denominazione di origine "made in" (come nel caso di molti prodotti dell'industria agroalimentare), ma a tutti i prodotti che in qualche modo comunicano la loro origine al compratore, ad esempio attraverso il linguaggio utilizzato nel branding o nella commercializzazione del prodotto. L'associazione tra prodotti e luoghi può avere due direzioni: luoghi associati a prodotti e prodotti associati a luoghi (Usunier e Cestre, 2007). In alcuni casi, l'associazione funziona in entrambe le direzioni, cioè quando i potenziali compratori hanno in mente un luogo come area specifica specializzata nella progettazione e/o nella produzione di un gruppo identificabile di prodotti (ad es. Svizzera-orologi di lusso; Italia-pizza), e lo stesso gruppo di prodotti è originariamente associato a quel luogo (es. orologi di lusso-Svizzera; pizza-Italia).

Gli effetti territorio di origine sono parte importante dei segnali usati da venditori e compratori nei mercati dei beni differenziati, e sono complementari o alternativi alle strategie pubblicitarie e di marchio delle imprese (Castaldi e Mendonça, 2022). Né gli uni né le altre dipendono, nei mercati internazionali, dalla presenza in un paese estero di insediamenti di migranti del paese che include i luoghi di produzione o dove hanno sede le imprese in questione. Anzi, in principio, ambedue potrebbero essere visti come canali alternativi rispetto a quelli radicati nelle esperienze e nelle tradizioni degli insediamenti di migranti. Tuttavia, dove l'associazione luoghi-prodotti sia particolarmente forte e accompagnata a grande differenziazione qualitativa, si rafforza la giustificazione di una preferenza e la percezione dell'importanza di sapere distinguere tipi differenti di offerta, entro gli insediamenti di migranti come nei loro intorni.

Peraltro, l'effetto territorio di origine ha anche un aspetto diverso e meno discusso, salvo quando è associato alle polemiche sui "falsi" o sulle "mistificazioni" nella vendita di beni differenziati (Carreño e Vergano, 2016). Gli stessi insediamenti di migranti possono diventare luoghi di produzione di beni che si rifanno alla tradizione di origine e che, nella vendita, richiamano qualche stilema della stessa, anche magari solo per il nome del venditore. A volte si tratta solo di sostituti di qualità e prezzo inferiori rispetto agli originali, ma possono anche esprimere l'ibridazione col contesto di insediamento. In quanto tali, non andrebbero classificati entro le categorie dei falsi e delle mistificazioni (salvo i casi in cui viene nascosta l'origine o in cui vengono riprodotti marchi protetti).

Una seconda serie di qualificazioni riguarda il ruolo giocato da fattori linguistici e più in generale culturali nel commercio internazionale. Nelle ricerche che incrociano il commercio internazionale con cultura e istituzioni è stato rilevato da tempo come agenti che in paesi differenti sono in grado di condividere, almeno in parte, lingue e riferimenti culturali, possono più facilmente adattare i propri codici di comunicazione, allargare le basi di comprensione reciproca e di rapporti di fiducia, e diminuire così i costi di transazione nel commercio di beni fra tali paesi (Rauch, 1999; Melitz, 2008). Gli insediamenti di migranti, come già abbiamo osservato, ospitano naturalmente intermediari e organizzazioni che svolgono questo ruolo di ponte, sia a beneficio dei consumi degli stessi migranti, ma anche per la diffusione nei mercati dei "nativi".

Tuttavia, intermediari e organizzazioni che svolgono tali funzioni si trovano anche fuori dal contesto di insediamenti di migranti. Ricordiamo, in particolare, la possibile presenza, in un paese di destinazione delle esportazioni di un altro paese, di varie organizzazioni educative che erogano corsi di lingua del paese di origine, come istituti culturali, scuole o dipartimenti universitari. Qui, oltre alla lingua, gli studenti possono conoscere anche la cultura di un paese, i suoi valori, la sua storia e i suoi prodotti tipici (Bouvet et al., 2017). Pertanto, queste organizzazioni contribuiscono alla diffusione di culture e lingue straniere nel paese ospitante (Lien e Lo, 2017). Tali effetti sono rafforzati dalla ricerca linguistica e culturale, nonché dal coinvolgimento degli studenti. Gli studenti di lingue, soprattutto se laureati, possono diventare un canale di informazione sul consumo dei beni prodotti nel paese di cui stanno studiando la lingua. La presenza di queste organizzazioni e la generazione di effetti in-

formazione e preferenza intorno alle stesse sono in principio indipendenti da insediamenti di migranti, anche se insediamenti forti e duraturi plausibilmente ne favoriscono costituzione e operatività.

In quanto segue intendiamo esemplificare le relazioni che abbiamo richiamato nell'introduzione e in questo paragrafo. A tal fine consideriamo come caso l'Italia, in quanto paese che esibisce sia una forte produzione "made in" che fa perno su diffusi fattori culturali e organizzativi basati sui luoghi, sia una rete capillare di insediamenti/comunità di migranti in molte regioni del mondo, la cui localizzazione originaria risale a epoche antecedenti lo sviluppo dello stesso "made in". Le esportazioni del "made in" verso le regioni estere possono essere più o meno legate alla presenza di insediamenti/comunità di migranti.

Il caso Italia: migrazioni e industrializzazione

Nel secolo scorso, l'emigrazione italiana è stata più intensa rispetto a quella della maggior parte degli altri paesi a maggior grado di industrializzazione (Becker et al., 2004). In effetti, l'Italia è un Paese con una vasta diaspora che risale a periodi precedenti o contemporanei all'avvio di importanti percorsi regionali di industrializzazione nella seconda metà del Novecento (Del Boca e Venturini, 2013).

Tradizionalmente, i paesi che hanno ospitato i maggiori flussi di immigrati italiani sono stati non solo quelli in cui si parlano lingue romanze simili all'italiano (es. paesi sudamericani), ma anche Germania, Svizzera, Belgio, Canada, Australia o Stati Uniti, dove sono diffusi altri rami linguistici. Tale fenomeno vale anche per i flussi migratori più recenti, dove il Regno Unito rappresenta circa un quarto del totale degli italiani ufficialmente emigrati all'estero nel nuovo millennio (prima della pandemia e dell'implementazione della Brexit). Pertanto, i flussi migratori italiani seguono percorsi parzialmente diversi da quello della somiglianza linguistica.

Questo canale di trasmissione della lingua, della cultura e dell'ambiente imprenditoriale è stato (ed è tuttora) vitale (Petraglia e Vecchione, 2020). Inoltre, la necessità di informazioni sui prodotti made in Italy è relativamente alta perché la loro varietà è elevata. Per quanto riguarda l'effetto preferenza, gli italiani all'estero sono tradizionalmente importanti acquirenti di prodotti made in Italy, in particolare alimentari, per soddisfare i loro gusti e le loro esigenze. Abbiamo già ricordato che gli insediamenti di migranti sono canali cruciali anche per la diffusione della lingua e della cultura all'estero. Possono fornire

un contesto linguistico e culturale per i prodotti “made in” che facilita il loro acquisto da parte degli acquirenti nella regione ospitante. Così, per esempio, chi opera come distributore di prodotti italiani (ad es. nei ristoranti) influenza il commercio del made in Italy anche oltre i confini degli insediamenti di migranti (Cinotto, 2019).

Per inquadrare meglio la base di tali effetti, è utile distinguere i recenti flussi migratori italiani e la presenza storica di italiani e comunità italiane all'estero (Petraglia e Vecchione, 2020). La presenza di comunità storiche di migranti può essere associata, nel contesto di immigrazione, ad una maggiore diffusione della conoscenza della lingua e della cultura italiana e, quindi, ad una maggiore informazione e ad una maggiore capacità di comprensione del made in Italy. Tuttavia, poiché le migrazioni storiche italiane sono avvenute principalmente nella prima metà del Novecento (Rodríguez-Pose e von Berlepsch, 2015), oggi tali comunità risentono di un'assimilazione relativamente estesa alle culture e ai gusti locali.

Impatti diversi sulla forza degli effetti informazione e preferenza potrebbero essere correlati ai flussi migratori più recenti, anche perché le nuove tendenze migratorie differiscono dalla migrazione storica in termini di entità e in parte di paesi di destinazione rilevanti. La maggior parte degli italiani che si sono trasferiti all'estero di recente si è recata nel Regno Unito, in Germania, in Francia e in Svizzera, principalmente per lavoro (Pugliese, 2015; Rapporto Fondazione Migrantes, 2021).

Consideriamo ora, più direttamente, natura e caratteri del made in Italy, e poi di nuovo le sue relazioni con le migrazioni di italiani.

Il Made in Italy

Il Made in Italy è uno degli esempi più notevoli di effetto luogo di origine (Bertoli, 2013) e di branding geografico (Ettenson et al., 1988; Pike, 2013). Attinge ampiamente da simboli, stereotipi e suggestioni che sono radicati in luoghi specifici e stimolano aspettative fornendo informazioni per il consumatore (Bellanca e Canitano, 2008). Mentre l'etichetta Made in Germany trasmette l'immagine di affidabilità, solidità e durata nel tempo (Brodbeck et al., 2002), e l'etichetta Made in France è associata all'idea di esclusività, prestigio e lusso (Taddéi e Corriat, 1993), il marchio Made in Italy genera immagini ed aspettative di qualità artigianale, design elegante e funzionale, ed elementi sensoriali che caratterizzano la reputazione italiana di *grande bellezza* (Bertoli e Rescinti, 2013; Bellandi et al., 2020).

Molti dei prodotti e componenti in cui l'Italia gode del più alto livello di specializzazione nel commercio internazionale sono realizzati o concepiti in luoghi specifici, come i distretti industriali caratterizzati da piccole e medie imprese specializzate (Becattini, 1998; Becattini e Dei Ottati, 2006). Sono *per eccellenza* luoghi di produzioni su serie corte, varietà, artigianato e personalizzazione, dove accumulazioni peculiari di caratteri storici, istituzionali e sociali consentono alle imprese ivi radicate di dare un'impronta riconoscibile ai prodotti finali (Becattini e Rullani, 2004; Bellandi et al., 2020). La presenza di questa impronta culturale fa sì che molti beni del made in Italy possano essere interpretati come beni culturali, o comunque come parte della sfera culturale italiana.

La lingua italiana è uno dei fondamenti di questa sfera culturale (Di Maria e Finotto, 2008) e sono innumerevoli gli esempi di utilizzo della lingua italiana e dei relativi simboli culturali per promuovere le merci italiane nei mercati internazionali (Turchetta, 2005; Vedovelli, 2011; Barni e Vedovelli, 2012). Riferimenti a film come *La dolce vita* o *Vacanze romane*, immagini di agriturismo nella campagna toscana, foto e quadri della costiera amalfitana, o famosi monumenti dell'Antichità e del Rinascimento, ecc., sono sempre stati lo scenario ideale di campagne pubblicitarie per tanti prodotti Made in Italy (Bettiol, 2015). L'uso di parole italiane rafforza l'immagine italiana del prodotto e intende segnalare al potenziale acquirente internazionale che il bene è il risultato originale di una lunga e autentica tradizione di qualità artigianale, design elegante, vividi elementi sensoriali, ecc. Ad esempio, il consumatore che sceglie una Vespa o una FIAT (FCA) 500 ha in mente una serie di stereotipi ben consolidati su cosa significhi essere "cool" o vivere una vita "cool", o cosa significhi avere una auto di buon design, che influenzano il suo acquisto tanto o anche più delle prestazioni tecniche del prodotto (Lees-Maffei e Fallan, 2013).

In generale, il contenuto del design e il valore simbolico e, per alcuni beni, anche la qualità intrinseca del Made in Italy è percepita come superiore alla media di prodotti simili non Made in Italy (De Nardis e Traù, 1999; Ferrari et al., 2001; Ali et al., 2015). Alcuni contributi hanno indagato l'effetto dell'Italia come luogo di origine (Bertoli e Rescinti, 2013; Bertoli, 2013; Godey et al., 2012), e hanno trovato alcune prove che i consumatori sono disposti a pagare prezzi elevati in alcuni prodotti di tre settori del Made in Italy come alimentare, moda e automazione meccanica (Cappelli et al., 2019 e 2020).

La potenza dell'immagine del Made in Italy è testimoniata anche dalla diffusione di imitazioni, mistificazioni, falsi. Per esempio, Aichner et al. (2017) sostengono che due terzi dei prodotti alimentari commercializzati a livello globale, che sembrano provenire dall'Italia, in realtà non sono realizzati in Italia. Chi commercializza questi prodotti utilizza parole dal suono italiano o italiane nel loro marchio e/o creano campagne pubblicitarie che contengono parole dal suono italiano o italiane per promuovere i prodotti. È il cosiddetto *Italian Sounding* (Carreño e Vergano, 2016; Francioni e Albanesi, 2017; Magagnoli, 2019). Utilizzando un suono o una scritta italiani si può attirare l'attenzione di acquirenti che associano l'Italia e le sue produzioni tipiche a una particolare reputazione qualitativa. Così, i produttori possono adottare tale strategia anche per motivi fraudolenti (Romano et al., 2021).

Questo è particolarmente vero nel settore alimentare, dove prodotti non progettati e non realizzati in Italia a volte sono commercializzati utilizzando la lingua italiana o altri simboli di italianità (es. immagini di famosi monumenti italiani) (vedi Bonaiuto et al., 2021). Quando l'uso di questi simboli è chiaramente inteso ad indurre in errore il consumatore (es. inserimento di bandiere italiane e riferimenti a produzioni in Italia non effettivamente avvenute) siamo ovviamente nel campo della contraffazione (Romano et al., 2021).

Gli incroci fra made in Italy e insediamenti di migranti italiani appaiono forti, almeno in principio – certo non ne mancano gli esempi (Zanoni, 2018). Da una parte, l'esaltazione del legame fra sfera culturale italiana e made in Italy rafforza gli effetti preferenza giustificati dal rimando a tradizioni, memorie e identità, per quanto mutate. D'altra parte, la grande differenziazione di prodotto propria del made in Italy giustifica un'importanza elevata degli effetti informazione. Per le stesse ragioni, possono essere forti gli effetti diffusivi e moltiplicativi di acquisti che insediamenti di migranti italiani, specie quelli più estesi e con tradizioni più profonde, hanno sui mercati di non migranti/non discendenti nei contesti di insediamento. Gli stili di vita degli italiani all'estero possono influenzare nuovi acquirenti di tali beni (Morello, 1993). Questa influenza esiste certamente nel settore alimentare e della moda, dove gli italiani all'estero sono gestori di imprese (es. ristoranti italiani) e forniscono informazioni ed esperienze sul gusto e l'*italianità* a persone che vivono in altri paesi. Inoltre, anche gli italiani all'estero che sono gestori di imprese legate alla cultura italiana possono essere attivatori della domanda del Made in Italy.

D'altra parte, anche l'incrocio di parole e stilemi italiani con contesti di produzione presso gli insediamenti di migranti italiani appare importante e richiede categorie interpretative diverse dalla contraffazione (Carreño e Vergano, 2016). Per esempio, molti prodotti alimentari si riferiscono all'Italia, senza pretendere di avere origine italiana, semplicemente perché l'Italia è portatrice di valori positivi per quanto riguarda il cibo (Giumelli, 2016). I migranti o discendenti italiani hanno a volte avviato la produzione nel paese di adozione utilizzando metodi appresi in Italia o tramandati da parenti italiani. Qui l'uso di termini italiani è anche un modo per testimoniare il collegamento a una tradizione italiana di fare le cose, oppure si può usare il cognome italiano per etichettare e promuovere il prodotto (Zanoni, 2018). Dati i prezzi relativamente alti dei beni del Made in Italy, in contesti, insediamenti e segmenti di mercato con potere d'acquisto relativamente limitato, i prodotti che si richiamano alla tradizione italiana potranno avere prezzi più bassi degli originali e sostituirsi a questi. Si tratta però di mercati dove per l'appunto il Made in Italy "originale" non ha grandi opportunità. Dove invece il potere di acquisto non sia basso, gli effetti di sostituzione reali potrebbero essere più forti, ma si manifesteranno anche complementarità.

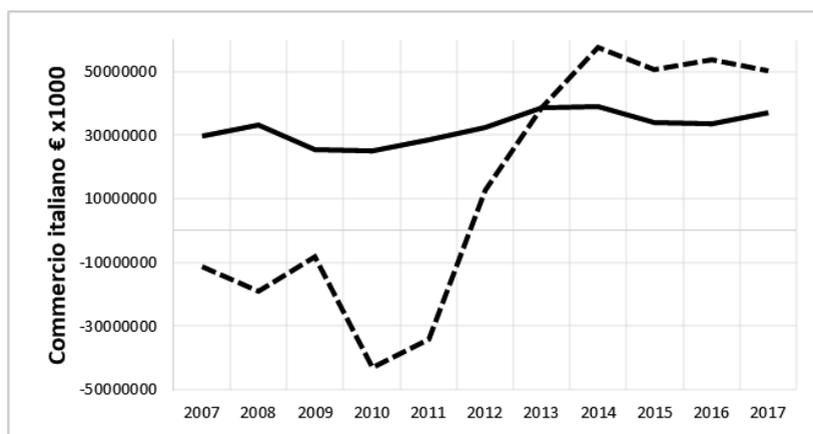
Turchetta (2021) ricorda il lungo processo di americanizzazione di molte lingue migrate in Nord America, compreso l'italiano, che ora sono riconosciute dalle normative statunitensi e canadesi come lingue del patrimonio. Man mano che la tradizione culturale delle origini si allenta, si parla di eredità italiana e infine di "affection" quando il riferimento all'italiano è poco più che un semplice suggerimento. Lo stesso si verifica per tanti prodotti realizzati negli insediamenti dei migranti e negli intorni delle loro reti produttive e sociali ibridate coi contesti ospitanti. Non si può dare per scontato che tali prodotti ibridati danneggino le vendite del "made in" originale (Magagnoli, 2019), in quanto da una parte si possono collocare appunto su segmenti differenti di qualità/prezzo, e dall'altra allargano, nel contesto di insediamento, il campo merceologico in cui vi sono riferimenti all'originale. A ciò si aggiunge infine la potenzialità, per imprese e sistemi produttivi di origine, di apprendere, tramite l'osservazione delle ibridazioni, adattamenti utili per una migliore penetrazione degli originali nei mercati del paese ospitante (Giumelli, 2016).

Evidenze sul rapporto fra Made in Italy, insediamenti di migranti, altri fattori

Definizioni convenzionali del *core* del Made in Italy includono ampi settori in cui l'export italiano mostra tradizionalmente una forte specializzazione nel commercio internazionale, come alimentare, abbigliamento e moda, mobili e decorazione d'interni, e meccanica strumentale – comprese le macchine che servono a produrre beni nei settori alimentare, moda e arredamento – (Becattini, 1998; Fortis e Carminati, 2009). Tuttavia, a livello merceologico più minuto l'effetto “made in” ha implicazioni per una vasta gamma di prodotti realizzati o progettati in Italia solo in parte corrispondente ai settori *core*, come per esempio, entro il settore dei mezzi di trasporto, appunto certi tipi di auto, come anche moto o componenti (Becattini e Coltorti, 2006; Morrison e Rabellotti, 2009; Carbone et al. 2021).

I settori del Made in Italy contribuiscono in modo significativo all'export italiano e alla bilancia commerciale nazionale, come mostrato in Fig. 1.

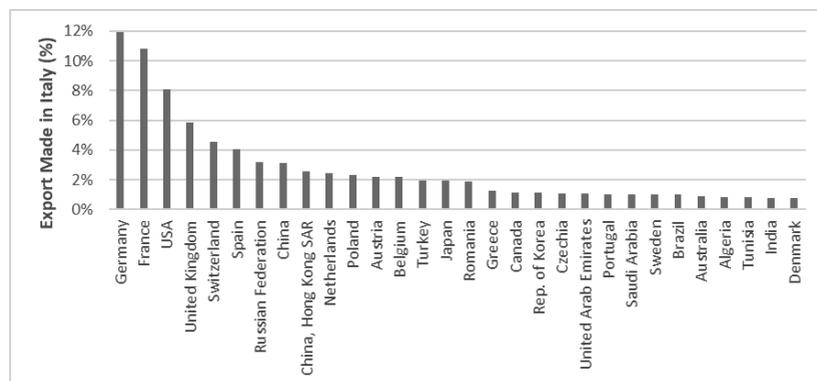
Fig. 1. Made in Italy e bilance commerciali italiane 2007–2017 (in migliaia di €). La linea continua mostra la bilancia commerciale dei settori *core* del Made in Italy, mentre la linea tratteggiata mostra la bilancia commerciale italiana di tutti i settori produttivi italiani.



Fonte: Nostra elaborazione su dati BACI e ISTAT.

La Fig. 2 mostra i principali paesi di esportazione del made in Italy. Le barre si riferiscono alla quota dell'export italiano per paese sul totale dell'export italiano nel 2014. Quattro paesi (Germania, Francia, Stati Uniti e Regno Unito) hanno importato circa un terzo dell'export made in Italy nel 2014. Se si aggiungono altri quattro paesi (Svizzera, Spagna, Belgio e Cina), i primi otto paesi coprono la metà del volume totale delle esportazioni del made in Italy. Negli ultimi 15 anni i principali paesi di destinazione dei flussi di merci italiane sono stati quasi sempre gli stessi, nonostante le crisi e alcune variazioni dei tassi di cambio reali (ISTAT-ICE, 2021).

Fig. 2. I paesi più rilevanti di esportazione del made in Italy nel 2014. Le barre si riferiscono alla quota dell'export di prodotti made in Italy per Paese sul totale dell'export di prodotti made in Italy nel 2014.



Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT.

Quanto sopra esposto suggerisce alcune importanti ricorrenze nelle classifiche dei paesi maggiori come destinazione storica o recente di emigrazione italiana e assorbimento del made in Italy (misurato nei settori *core*): a cominciare dalla Germania, ma poi anche Regno Unito, Svizzera e Olanda, per esempio. La Fig. 1 conferma l'importanza dei settori *core* entro la bilancia commerciale italiana. Queste associazioni, seppur coerenti a quanto proposto nei paragrafi precedenti, non bastano certo a confermare la forza degli effetti e dei fattori che abbiamo richiamato. Gli studi di caso che abbiamo citato nel corso dei paragrafi precedenti offrono certamente esempi importanti e convincenti, in sé, tuttavia limitati in termini di copertura quantitativa.

Gli autori del presente scritto, nell'ambito del progetto di ricerca PRIN riferito nei riconoscimenti, hanno anche condotto alcune analisi quantitative che riguardano appunto le relazioni fra Made in Italy, migrazioni italiane, e fattori culturali e linguistici. In particolare, una di queste analisi si è basata su una base di dati raccolta appositamente attingendo a una varietà di fonti secondarie, e che concerne le esportazioni per settori fra Italia e 147 regioni di dieci paesi europei ed extra-europei. Nell'archivio è entrata una serie di variabili sui caratteri delle regioni di destinazione, in particolare i dati sugli immigrati italiani, la presenza di organizzazioni culturali collegate a lingua e cultura italiane, e altri dati di controllo, come il livello del prodotto interno lordo totale e pro-capite, la distanza geografica e linguistica, ecc. I dati si riferiscono alla situazione rilevata in anni compresi in genere nel secondo decennio del secolo corrente.

Pur rimandando ad apposite pubblicazioni future la presentazione specifica dell'analisi e dei suoi presupposti metodologici, possiamo proporre qui alcuni risultati principali. L'analisi ha riguardato dunque l'associazione fra esportazioni italiane, in particolare quelle dei settori *core* del Made in Italy, e la presenza nelle regioni di destinazione dell'italiano come lingua migratoria (presenza di migranti di origine italiana) e dell'italiano come lingua culturale (presenza di istituti di studio e studenti di lingua italiana). L'applicazione di un apposito modello econometrico consente di rilevare un'associazione positiva tra le esportazioni del *core* del Made in Italy e la presenza di migranti di origine italiana, come anche di dipartimenti universitari e scuole collegati a insegnamento e studi della lingua e cultura italiana. La diffusione della lingua italiana non mostra invece un'associazione statisticamente significativa col commercio dei settori non *core* del Made in Italy nel campione di regioni estere in esame. L'associazione positiva tra migrazione ed esportazioni del *core* del Made in Italy è particolarmente rilevante per le migrazioni recenti. Tuttavia, anche le comunità storiche di migranti di origine italiana, pur avendo sperimentato processi di assimilazione, sono associate, nelle regioni di insediamento, a grande domanda relativamente significativa di beni Made in Italy, specie se si tratta di regioni in paesi con potere di acquisto elevato.

Qualche implicazione sulle politiche

Il fatto che fattori migratori, culturali e linguistici influenzino il commercio internazionale apre nuove opportunità per una politica sensibile alle differenze locali (Lucchese et al., 2016; Caloffi, 2017). Come osservano Becattini e Dei Ottati (2006) rispetto al caso specifico dei prodotti tipici del Made in Italy, una politica volta a promuovere prodotti che riflettono specificità culturali sul mercato internazionale deve riconoscere e valorizzare l'intero sistema produttivo e socioculturale e i suoi legami con il mondo esterno.

Generare, scoprire o rielaborare narrazioni di luoghi per comunicare prodotti specifici con forti legami coi luoghi di origine avrebbe effetti positivi sul commercio internazionale, nonché sul turismo e attività economiche, sociali e culturali collegate a monte. Effetti così complessi richiederebbero la copertura da parte di strategie più generali che sottolineino l'importanza della diversità culturale contro le forze omogenizzanti che hanno agito sui mercati internazionali negli ultimi decenni (Clifton, 2011). Dovrebbero essere progettate azioni specifiche per rafforzare quelle tradizionalmente volte a rendere riconoscibile il potenziale di qualità dei luoghi (Rullani et al., 2016).

Pertanto, la progettazione di politiche di supporto alla diffusione delle vendite di prodotti "made-in" dovrebbe andare oltre le pure strategie di marketing e promozione del prodotto (Van Assche et al., 2020), includendo le politiche linguistiche e puntando sia ai processi di creazione di valore basato sul luogo che alla consapevolezza internazionale dei nessi tra prodotti differenziati e luoghi specifici, con le loro lingue e culture, ma anche alla valorizzazione dei legami con gli insediamenti di migranti e dei loro discendenti. Qui, in particolare, andrebbe riconosciuta l'importanza di fenomeni di ibridazione sia nella sfera culturale-linguistica che in quella dei consumi e delle produzioni, per renderli un vettore di arricchimento reciproco, piuttosto che di arroccamento e incomprensione.

Bibliografia

- Aichner, Thomas; Forza, Cipriano; Trentin, Alessio (2017). The country-of-origin lie: impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's actual origin is disclosed. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27, 1: 43-60.
- Ali, Yousaf; Ciaschini, Maurizio; Pretaroli, Rosita; Socci, Claudio (2015). Measuring the economic landscape of Italy: target efficiency and control effectiveness. *Economia e Politica Industriale*, 42, 3: 297-321.
- Barni, Monica; Vedovelli, Massimo (2012). Linguistic landscapes and language policies. In Christine Hélot, Monica Barni, Rudi Janssens e Carla Bagna (eds.), *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change* (27-38). Bristol: Peter Lang.
- Becattini, Giacomo (1998). *Distretti industriali e made in Italy: le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Becattini, Giacomo; Rullani, Enzo (2004). Local systems and global market. In Giacomo Becattini (ed.), *Industrial Districts: A New Approach to Industrial Change* (48-66). Cheltenham: Edward Elgar.
- Becattini, Giacomo; Coltorti, Fulvio (2006). Areas of large enterprise and industrial districts in the development of post-war Italy: A preliminary survey. *European Planning Studies*, 14, 8: 1105-1138.
- Becattini, Giacomo; Dei Ottati, Gabi (2006). The performance of Italian industrial districts and large enterprise areas in the 1990s. *European Planning Studies*, 14, 8: 1139-1162.
- Becker, Sascha O.; Ichino, Andrea; Peri, Giovanni (2004). How Large is the "Brain Drain" from Italy?. *Giornale degli economisti e annali di economia*, 1-32.
- Bellanca, Nicolò; Canitano, Giovanni (2008). Il made in Italy come immaginario collettivo: un modello degli investimenti in stereotipi. *Economia e politica industriale*, 3: 155-179.
- Bellandi, Marco; Caloffi, Annalisa; Maghssudipour, Amir (2021). Is there a premium price on typical made-in-Italy products? The case of on-line wine markets. *L'Industria, Rivista di Economia e Politica Industriale*, 3: 429-445.
- Bellandi, Marco; Campus, Daniela; Carraro, Alessandro; Santini, Erica (2020). Accumulation of cultural capital at the intersection of socio-demographic features and productive specializations. *Journal of Cultural Economics*, 44, 1: 1-34.
- Bellino, Antonella; Celi, Giuseppe (2019). Disentangling the migration-trade nexus: the pro-trade effects of immigrants and emigrants in the presence of vertical and horizontal product differentiation. *Applied Economics*, 51, 33: 3665-3688.
- Bertoli, Giuseppe (2013). *International marketing and the country of origin effect: the global impact of "made in Italy"*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Bertoli, Giuseppe; Resciniti, Riccardo (2013). Made in Italy e country of origin effect. *Mercati e Competitività*, 2: 13-36.
- Bettiol, Marco (2015). *Raccontare il made in Italy: un nuovo legame tra cultura e manifattura*. Venezia: Marsilio Editori.

- Bilkey, Warren J.; Nes, Erik (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 1: 89-100.
- Bonaiuto, Flavia; De Dominicis, Stefano; Ganucci Cancellieri, Uberta; Crano, William; Ma, Jianhong; Bonaiuto, Marino (2021). Italian Food? Sounds Good! Made in Italy and Italian Sounding Effects on Food Products' Assessment by Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12: 581492.
- Bouvet, Eric; Cosmini-Rose, Daniela; Palaktoglou, Maria; Vanzo, Lynn (2017). "Doing good" in Italian through student community engagement: The benefits of language placements. *Australian Review of Applied Linguistics*, 40, 2: 159-175.
- Briant, Anthony; Combes, Pierre-Philippe; Lafourcade, Miren (2014). Product complexity, quality of institutions and the protrade effect of immigrants. *The World Economy*, 37, 1: 63-85.
- Brodbeck, Felix C.; Frese, Michael; Javidan, Mansour. (2002) Leadership made in Germany: Low on compassion, high on performance. *Academy of Management Perspectives*, 16, 1: 16-29.
- Caloffi, Annalisa (2017). System-based, light and complex: industrial and local development policies in the thought of Giacomo Becattini. *Economia e Politica Industriale*, 44, 4: 473-480.
- Cappelli, Lucio; D'Ascenzo, Fabrizio; Arezzo, Maria Felice; Ruggieri, Roberto; Gorelova, Irina (2020). The willingness to pay in the food sector. Testing the hypothesis of consumer preferences for some made in Italy products. *Sustainability*, 12, 15: 6275.
- Cappelli Lucio; D'Ascenzo, Fabrizio; Ruggieri, Roberto; Rossetti, Francesca; Scalingi Alessandra (2019). The attitude of consumers towards "Made in Italy" products. An empirical analysis among Italian customers. *Management & Marketing*, 14, 1.
- Carbone, Anna; Demaria, Federica; Henke, Roberto (2021). The sophistication of international wine trade: a new import measure. *Italian Economic Journal*, 7, 2: 199-218.
- Carreño, Ignacio; Vergano, Paolo (2016). Geographical indications, "Food Fraud" and the fight against "Italian sounding" products. *European Journal of Risk Regulation*, 7, 2: 416-420.
- Castaldi, Carolina; Mendonça, Sandro (2022). Regions and trademarks: research opportunities and policy insights from leveraging trademarks in regional innovation studies. *Regional Studies*, 56, 2: 177-189.
- Chattalas, Michael; Kramer, Thomas; Takada, Hirokazu (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25, 1: 54-74.
- Cinotto, Simone (2019). Italian Diasporic Identities and Food. In Roberta Sassatelli (ed.), *Italians and Food* (43-70). Cham: Palgrave Macmillan.
- Clifton, Nick (2011). Regional culture in the market place: Place branding and product branding as cultural exchange. *European Planning Studies*, 19, 11: 1973-1994.
- De Nardis, Sergio; Traù, Fabrizio (1999). Specializzazione settoriale e qualità dei prodotti: misure della pressione competitiva dell'industria italiana. *Rivista Italiana degli Economisti*, 4, 2: 177-212.

- Del Boca, Daniela; Venturini, Alessandra (2016). Migration in Italy is backing the old age welfare. In Kahanec, Martin; Zimmermann, Klaus (eds.), *Labor migration, EU enlargement, and the great recession* (59-83). Berlin: Springer.
- Di Maria, Eleonora; Finotto, Vladi (2008). Communities of consumption and made in Italy. *Industry and Innovation*, 15, 2: 179-197.
- Djajić, Slobodan (2003). Assimilation of immigrants: Implications for human capital accumulation of the second generation. *Journal of Population Economics*, 16, 4: 831-845.
- Egger, Peter H.; Von Ehrlich, Maximilian; Nelson, Douglas R (2012). Migration and trade. *The World Economy*, 35, 2: 216-241.
- Ettenson, Richard; Wagner, Janet; Gaeth, Gary (1988). Evaluating the effect of country of origin and The Made in. *Journal of retailing*, 64, 1: 85.
- Falck, Oliver; Lameli, Alfred; Ruhose, Jens (2018). Cultural biases in migration: Estimating non-monetary migration costs. *Papers in Regional Science*, 97, 2: 411-438.
- Ferrari, Sergio; Guerrieri, Paolo; Malerba, Franco; Mariotti, Sergio; Palma, Daniela (2001). *L'Italia nella competizione tecnologica internazionale*. Milano: Franco Angeli Editore.
- Fortis, Marco; Carminati, Monica (2009). Sectors of excellence in the Italian industrial districts. In Giacomo Becattini; Marco, Bellandi and Lisa de Propris (eds.), *A handbook of industrial districts* (pp. 417-428). Cheltenham: Edward Elgar.
- Francioni, Barbara; Albanesi, Giovanna (2017). The Italian Sounding Phenomenon: The Case of Germany. *International Journal of Economic Behavior*, 7, 1: 39-50.
- Giumelli, Riccardo (2016). The Meaning of Made in Italy Changes in a Changing World. *Italian Sociological Review*, 6, 2: 241-263.
- Godey, Bruno; Pederzoli Daniele; Aiello Gaetano; Donvito Raffaele; Chan Priscilla; Oh Hyunjoo; Singh Rahul; Skorobogatykh Irina; Tsuchiyah Junji; Weitz Bart (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65, 10: 1461-1470.
- Gould, David M. (1994). Immigrant links to the home country: empirical implications for US bilateral trade flows. *The Review of Economics and Statistics*, 302-316.
- ISTAT-ICE (2021). *Italian National Institute of Statistics*. <https://annuarioistatice.istat.it/>
- Kugler, Maurice; Rapoport, Hillel (2011). Migration, FDI and the Margins of Trade. *CID Working Paper Series*.
- Lees-Maffei, Grace; Fallan, Kjetil (2013). *Made in Italy: rethinking a century of Italian design*. London: A&C Black.
- Lien, Donald; Lo, Melody (2017). Economic impacts of cultural institutes. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 64: 12-21
- Light, Ivan (2014). Transnationals in an English-speaking world. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23, 1-2: 10-26.
- Lucchese, Matteo; Nascia, Leopoldo; Pianta, Mario (2016). Industrial policy and technology in Italy. *Economia e politica industriale*, 43, 3: 233-260.

- Magagnoli, Stefano (2019). The Italian Way of Eating Round the World: Italian-sounding, Counterfeit, and Original Products. *Senri Ethnological Studies*, 100: 173-195.
- Melitz, Jacques (2008). Language and Foreign Trade. *European Economic Review*, 52, 4: 667-699.
- Morello, Gabriele (1993). International Product Competitiveness and the “Made in” Concept. In Nicolas Papadopoulos e Louise Heslop (eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, (285-309). London: Routledge.
- Morrison, Andrea; Rabellotti, Roberta (2009). Knowledge and information networks in an Italian wine cluster. *European Planning Studies*, 17, 7: 983-1006.
- Murat, Marina; Pistoiesi, Barbara (2009). Migrant networks: empirical implications for the Italian bilateral trade. *International Economic Journal*, 23, 3: 371-390.
- OECD (2018). *Trade in counterfeit goods and the Italian economy*. Available at <https://www.oecd.org/gov/risk/trade-in-counterfeit-goods-and-the-italian-economy-brochure-2018.pdf>
- Orth, Ulrich R.; Wolf, Marianne McGarry; Dodd, Tim H. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 2: 88-97.
- Petraglia, Carmelo; Vecchione, Gaetano (2020). Long-run pro-trade effects of diasporas: evidence on Italian regions. *Spatial Economic Analysis*, 16, 1: 47-72.
- Pike, Andy (2013). Economic geographies of brands and branding. *Economic Geography*, 89.4: 317-339.
- Pugliese, Enrico (2015). Le nuove migrazioni italiane: il contesto e i protagonisti. In Iside Gjerji (a cura di), *La nuova emigrazione italiana. Cause, mete e figure sociali* (25-38). Venezia: Edizioni Ca' Foscari.
- Rabikowska, Marta (2010). The ritualisation of food, home and national identity among Polish migrants in London. *Social Identities*, 16, 3: 377-398.
- Rapoport, Hillel (2018a). Diaspora externalities. A view from the South. WIDER Working Paper, 2018/25.
- Rapoport, Hillel (2018b). Migration and trade. In Anna Triandafyllidou (ed.), *Handbook of migration and globalization* (173-191). Cheltenham: Edward Elgar.
- Rapporto Fondazione Migrantes (2021). *Rapporto Italiani nel Mondo 2021*. Tau Editrice.
- Rauch, James E. (1999). Networks versus markets in international trade. *Journal of International Economics*, 48, 1: 7-35.
- Rauch, James E.; Trindade, Vitor (2002). Ethnic Chinese networks in international trade. *Review of Economics and Statistics*, 2002, 84, 1: 116-130.
- Rodríguez-Pose, Andrés; Von Berlepsch, Viola (2015). European migration, national origin and long-term economic development in the United States. *Economic Geography*, 91, 4: 393-424.
- Romano, Donato; Rocchi Benedetto, Sadiddin, Ahmad; Stefani, Gianluca; Zucaro, Raffaella; Manganiello, Veronica (2021). A SAM-based analysis of the economic impact of frauds in the Italian wine value chain. *Italian Economic Journal*, 7, 2: 297-321.

- Rullani, Enzo; Cozza, Claudio; Zanfei, Antonello (2016). Lost in transition: Systemic innovations and the new role of the state in industrial policy. *Economia e Politica Industriale*, 43, 3: 345-353.
- Russell, Sharon Stanton; Teitelbaum, Michael S. (1995). International migration and international trade. *World Bank*, 1995.
- Taddéi, Dominique; Corriat, Benjamin (1993). *Made in France: l'industrie française dans la compétition mondiale*. Paris: LGF / Livre de Poche.
- Turchetta, Barbara (2005). *Il Mondo in Italiano: Varietà e Usi Internazionali della Lingua*. Roma: Laterza.
- Turchetta, Barbara (2021). *Italian heritage, legacy, affection*. Presented in a seminar for the research project of relevant national interest PRIN 2017, cod. 2017K79S7T, "Italian language, global language market, Italian companies in the world: new linguistic, sociocultural, institutional, economic-productive dynamics". Florence, 19/03/2021.
- Usunier, Jean-Claude; Cestre, Ghislaine (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15, 3: 32-72.
- Van Assche, Kristof; Beunen, Raoul; Oliveira, Eduardo (2020). Spatial planning and place branding: Rethinking relations and synergies. *European Planning Studies*, 28, 7: 1274-1290.
- Vedovelli, Massimo (a cura di) (2011). *Storia linguistica dell'emigrazione italiana nel mondo*. Roma: Carocci.
- Verlegh, Peeter Wj; Steenkamp, Jan-Benedict (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 5: 521-546.
- Vertovec, Steven (2004) Migrant transnationalism and modes of transformation 1. *International migration review*, 38, 3: 970-1001.
- Vertovec, Steven; Wessendorf, Susanne (2006). Cultural, religious and linguistic diversity in Europe: an overview of issues and trends. In Karen Kraal; Rinus Penninx and Maria Berger (eds.), *The dynamics of international migration and settlement in Europe: A state of the art* (171-200). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Zanoni, Elizabeth (2018). *Migrant Marketplaces: Food and Italians in North and South America*. USA: University of Illinois Press.