

Il “Made in Italy” è ancora sufficiente per conquistare i consumatori globali?

Export/Business Opportunity



Per decenni, il **Made in Italy** è stato uno dei marchi più potenti sui mercati internazionali.

Nel settore alimentare, queste tre parole evocano qualità, tradizione, artigianalità, autenticità e una cultura riconosciuta in tutto il mondo.

E questa reputazione continua ad avere un enorme valore.

Nel 2025, le esportazioni agroalimentari italiane hanno superato i **72 miliardi di euro**, crescendo del 5,6% rispetto all'anno precedente. Anche diversi studi sul comportamento dei consumatori confermano che il Made in Italy viene associato a una maggiore qualità percepita e alla disponibilità a pagare un prezzo superiore, soprattutto quando si parla di prodotti alimentari.

Quindi, se il Made in Italy continua a essere così forte, perché chiedersi se sia ancora sufficiente?

Perché il mercato intorno a lui è cambiato.

Il valore aggiunto dell'italianità esiste ancora

L'origine conta.

Le ricerche sul comportamento dei consumatori hanno evidenziato una maggiore disponibilità a pagare per i prodotti Made in Italy, con un effetto particolarmente significativo nel settore alimentare.

Per i produttori italiani che vogliono entrare nei mercati internazionali, questo rappresenta un vantaggio straordinario.

Ma avere un vantaggio non significa avere una garanzia di successo.

Oggi i consumatori si trovano davanti a prodotti che competono sul prezzo, sulla praticità, sulla sostenibilità, sugli aspetti salutistici, sul packaging, sull'innovazione e sull'identità del brand.

Essere italiani può attirare l'attenzione.

Ma non significa automaticamente finire nel carrello.

Quando tutto comincia a sembrare italiano

C'è poi un'altra sfida: **l'italianità è sorprendentemente facile da imitare.**

Nomi italiani, colori, immagini e riferimenti al nostro Paese vengono utilizzati in tutto il mondo per prodotti che hanno poco o nulla a che fare con l'Italia.

È il fenomeno conosciuto come **Italian Sounding**, che funziona proprio perché i consumatori associano l'Italia a caratteristiche positive e desiderabili.

È interessante notare che alcune ricerche che hanno confrontato prodotti autenticamente italiani, prodotti Italian Sounding e prodotti stranieri generici hanno rilevato la maggiore disponibilità a pagare per quelli italiani. Allo stesso tempo, però, i prodotti Italian Sounding possono comunque risultare più attraenti rispetto alle alternative straniere prive di riferimenti all'Italia.

Ed è una distinzione importante.

La forza della reputazione italiana permette infatti anche ai concorrenti di prendere in prestito una parte del suo fascino.

Un tricolore, un nome dal suono italiano o l'immagine della campagna toscana possono suggerire “Italia” in pochi secondi.

L'autenticità, quindi, deve riuscire a comunicare qualcosa di più profondo.

I consumatori non comprano soltanto l'origine

Immaginiamo due prodotti uno accanto all'altro sullo scaffale di un supermercato.

Uno è realmente Made in Italy.

L'altro no.

Ma il secondo costa meno, ha un packaging accattivante, comunica chiaramente i propri benefici, risponde alle esigenze del consumatore e appartiene a un marchio che già conosce.

Quale dei due vincerà?

Non esiste una risposta universale. Ed è proprio questo il punto.

I consumatori non comprano Paesi. **Comprano prodotti.**

L'origine può influenzare la scelta, ma lo fanno anche il prezzo, il gusto, gli ingredienti, la praticità, la sostenibilità, le certificazioni, il packaging, la notorietà del marchio e la capacità del prodotto di spiegare perché merita attenzione.

Ed è qui che affidarsi esclusivamente al “Made in Italy” può diventare rischioso.

Dall'origine alla storia

Per i produttori italiani, la sfida non è smettere di parlare della provenienza del proprio prodotto.

È riuscire a spiegare **perché quella provenienza conta davvero.**

Cosa rende diversi gli ingredienti?

Quali conoscenze sono state tramandate all'interno dell'azienda?

Cosa rende particolare il processo produttivo?

Perché una determinata certificazione è importante?

Che cosa apporta realmente il territorio al prodotto?

E, forse ancora più importante:

Perché un buyer dovrebbe concedere spazio a quel prodotto sullo scaffale? E perché un consumatore dovrebbe sceglierlo di nuovo?

Il “Made in Italy” diventa molto più potente quando rappresenta l'inizio della storia, anziché essere tutta la storia.

Il Made in Italy apre la porta. Ma il prodotto deve conquistarsi il suo posto.

Il successo internazionale dell'agroalimentare italiano dimostra che il Made in Italy non ha certamente perso il proprio valore.

Al contrario.

Ma i mercati internazionali sono più affollati, i consumatori hanno molte più possibilità di scelta e i concorrenti sono diventati sempre più sofisticati nel comunicare qualità, autenticità e stile di vita.

Per i produttori agroalimentari italiani, l'origine rimane uno straordinario vantaggio competitivo.

L'opportunità, oggi, è costruire qualcosa di ancora più forte partendo proprio da quel vantaggio.

Perché il Made in Italy può aprire la porta. Ma è il prodotto che deve conquistarsi il proprio posto sul mercato.