

CONSUMERISMO NO PROFIT

LA LOBBY INDIPENDENTE DEI CONSUMATORI ITALIANI

QUANTO È CHIARA LA PROMESSA DI ITALIANITÀ?

Chiedi a DANTE

DANTE. Decoding Authenticity Narratives Through Evidence

Position paper per la chiarezza dei claim identitari e territoriali

Nel quadro della Campagna «Il Rientro dei Fratelli» di Consumerismo

VERSIONE PUBBLICA

23 luglio 2026

IN UNA FRASE

DANTE aiuta consumatori, imprese e istituzioni a distinguere che cosa una promessa di italianità comunica, quali evidenze sono accessibili e che cosa non deve essere dato per scontato.

QUANTO È CHIARA LA PROMESSA DI ITALIANITÀ?

Chiedi a DANTE

Quando il racconto promette più Italia di quanta ne mostrino le informazioni.

Un “borgo italiano” ricreato altrove. Una silhouette che richiama un'icona del nostro design. Un panino “della nonna”. Un marchio storico che rinasce. L'italianità evocata oggi non passa soltanto da un tricolore sul packaging: vive in immagini, nomi, storie, ambienti ed esperienze capaci di trasferire fiducia in pochi secondi.

Consumatori e imprese, in Italia e all'estero, sono esposti da anni a prodotti, ricette, ambientazioni e simboli che richiamano l'Italia. Nel quadro della Campagna «Il Rientro dei Fratelli», DANTE affronta una frizione specifica di questo rapporto: rendere riconoscibile e verificabile l'autenticità promessa, attraverso persone, luoghi, competenze e passaggi reali. La distinzione tutela chi sceglie e chi produce valore reale e, per chi vive fuori dall'Italia o conserva con essa un legame personale o familiare, può pesare ancora di più.

Per orientarsi nella selva dei richiami all'Italia, DANTE parte da tre domande

CHIEDI A DANTE

CHE COSA MI STANNO PROMETTENDO?

QUALI EVIDENZE POSSO VEDERE?

CHE COSA NON DEVO PRESUMERE?

DANTE in pratica

Un oggetto per la casa viene presentato con il messaggio “Una tradizione toscana dal 1950”. Il sito documenta la storia familiare e lo studio di design in Toscana, ma non chiarisce dove avvenga la produzione del singolo articolo. Il legame con la Toscana è quindi reale, ma la sua estensione non è ancora pienamente leggibile.

LE TRE RISPOSTE

Che cosa comunica: una continuità toscana che può essere percepita come comprensiva di storia, design e produzione.

Quali evidenze posso vedere: la storia familiare e l'attività di progettazione in Toscana sono documentate.

Che cosa non devo presumere: che il singolo articolo sia prodotto in Toscana o integralmente in Italia.

RISULTATO PER IL CONSUMATORE E PER L'IMPRESA

Il consumatore distingue ciò che è documentato da ciò che resta da chiarire. Per l'impresa, una riga come “progettato in Toscana / prodotto in...” non indebolisce il racconto: rende più credibile il legame reale, più difendibile la comunicazione e più riutilizzabili le evidenze in e-commerce ed export, senza creare una nuova certificazione o un dossier complesso.

L'esempio è puramente illustrativo e non si riferisce a un'impresa esistente.

La promessa di italianità non è un dato unico

L'italianità può riferirsi alla storia dell'impresa, alla proprietà, al luogo di progettazione, alle materie prime, alle fasi produttive, al design, al know-how, alla filiera, a una denominazione geografica o, più semplicemente, a un'ispirazione culturale. Queste dimensioni possono coesistere, ma non sono equivalenti: "impresa italiana", "progettato in Italia", "prodotto in Italia" e "ispirato all'Italia" raccontano legami diversi.

Il problema nasce quando un racconto fa immaginare più Italia di quella che il consumatore riesce effettivamente a riconoscere nelle informazioni disponibili.

Una zona grigia oltre il falso

Gli strumenti esistenti tutelano marchi, denominazioni, indicazioni geografiche, origine e correttezza delle pratiche commerciali quando ricorrono i relativi presupposti. Resta però una zona più sfumata: un messaggio può non essere apertamente falso, ma suggerire un legame con l'Italia, un territorio o una tradizione più forte, diretto o completo di quello che il pubblico può comprendere.

In questo spazio si colloca l'heritage washing, utilizzato qui come categoria interpretativa e comunicativa, non come nuova fattispecie giuridica. Per Consumerismo, la tutela può iniziare prima dell'eventuale controversia: aiutando il pubblico a distinguere ciò che è documentato, ciò che richiede un chiarimento e ciò che resta soltanto evocato.

Che cosa propone DANTE

DANTE è un metodo per leggere una specifica promessa di italianità in una pagina, una confezione o un contenuto promozionale. Non giudica l'impresa nel suo complesso: mostra che cosa il messaggio comunica, quali elementi lo sostengono e che cosa resta da chiarire. Il nome significa Decoding Authenticity Narratives Through Evidence: leggere le narrazioni di autenticità attraverso le evidenze.

Ogni lettura deve indicare il messaggio analizzato, il contesto, il pubblico, la lingua, il mercato e la data. Una possibile interpretazione non diventa così una verità assoluta: deve essere motivata, tracciabile e correggibile. La restituzione può indicare una promessa chiara, da chiarire o non sufficientemente documentata rispetto alle informazioni accessibili.

Che cosa DANTE non è

DANTE non è una certificazione di autenticità, un bollino Made in Italy, una classifica di imprese, una perizia legale o un giudizio automatico di conformità. Non stabilisce se un prodotto sia "autentico" in senso assoluto e non sostituisce autorità, disciplinari, certificazioni, controlli di filiera o interventi delle autorità.

Opera in modo complementare: non determina l'origine giuridica o doganale del prodotto, ma osserva se il significato complessivo della promessa è leggibile e proporzionato. Per l'impresa non richiede automaticamente nuovi dossier: parte dalle informazioni già disponibili e indica come rendere più chiari storia del marchio, design, produzione, ingredienti e filiera.

Perché può essere utile

DANTE può servire a pubblici diversi con finalità complementari.

Per i consumatori

- Capire che cosa viene davvero promesso.
- Distinguere ciò che è documentato da ciò che non va presunto.

Per le imprese e le filiere

- Rendere riconoscibile e verificabile il valore già prodotto.

- Distinguersi dai richiami generici o “Italian-inspired”.
- Riutilizzare le evidenze in e-commerce, export e comunicazione.

Per il sistema pubblico e produttivo

- Prevenire Italian sounding e sovrainterpretazioni.
- Affiancare tutela e promozione delle filiere corrette.
- Farlo senza introdurre una nuova certificazione.

Un primo passo pubblico

Con questo position paper, nel quadro della Campagna «Il Rientro dei Fratelli», Consumerismo apre il tema e ne definisce i principi, senza trasformare DANTE in una certificazione o in un giudizio automatico. Eventuali sviluppi successivi — come una checklist pubblica, prime schede sperimentali o applicazioni con filiere e territori — potranno essere valutati previa validazione interna, individuazione di un contesto adeguato e definizione delle relative condizioni operative.

Consumatori, imprese, filiere, esperti e istituzioni interessati potranno seguire il percorso e contribuire alle sperimentazioni attraverso i canali di Consumerismo. DANTE contribuisce a una promessa più ampia della Campagna: trasformare il legame con le comunità italiane nel mondo in relazioni economiche e territoriali fondate su fiducia, trasparenza e tutela. La domanda resta accessibile a tutti: quando un prodotto, un servizio o un’esperienza ci promette Italia, territorio, tradizione o autenticità, sappiamo davvero quale legame ci sta raccontando?

IN SINTESI

Quanto è chiara la promessa di italianità?

Chiedi a DANTE: che cosa mi stanno promettendo, quali evidenze posso vedere e che cosa non devo presumere.

Approfondisci la Campagna: [Il Rientro dei Fratelli](#)