

Modelli interpretativi del *Made in Italy*: tratti distintivi nella narrazione aziendale di imprenditrici italiane nei paesi anglofoni

MARGHERITA DI SALVO

margherita.disalvo@unina.it

Università Federico II, Napoli

The paper aims at discussing the model of perceived *Made in Italy* that has been recently proposed by Turchetta, Di Salvo and Ferrini (2021). It focuses on the cultural, semiotic and linguistic traits that two groups of female Italian migrants employed in the catering services use in order to make their business recognized as to be Italian. The corpus is composed of qualitative interviews gathered in two different Italian communities, namely the Italian community of Bedford (UK) and the Italian community in Toronto (Ontario, Canada). Comparing the two datasets is aimed at investigating similarities in the two migratory settings. The study provided evidence that, in both cases, Italian migrants and their descendants built the Italian identity of their business using those traits that have been already pointed out in previous marketing studies devoted to explore the image of *Made in Italy* across the world. The paper demonstrated also that a strong difference between 1st and 2nd generation migrants. This variation was found in the two migratory settings.

Keywords: *Made in Italy; Imprenditoria femminile; Storie di vita; Ontario; Regno Unito.*

Obiettivi

Il presente contributo intende indagare se i tratti discussi nella bibliografia di tipo economico e commerciale, tra cui design, autenticità, qualità del modo di vivere (Bertoli e Rescignini, 2013) siano adoperati dagli imprenditori italiani nelle narrazioni relative alla storia della propria azienda e nella sua creazione. Ciò consente di capire se possa essere proficuamente applicata per prodotti realizzati all'estero, non

sempre con materie prime italiane, la griglia interpretativa elaborata da Turchetta, Di Salvo e Ferrini (2021) e caratterizzata da tre diverse percezioni dell'italianità dei prodotti *Made in Italy* che si dispongono lungo un *continuum* che va da *heritage* (per quegli artefatti realizzati mediante un saper fare e una tradizione appresa in Italia e custodita all'estero) all'*affection* (per quegli artefatti solo vagamente ispirati alla tradizione italiana). Tale ipotesi, supportata dal quadro teorico descritto altrove (Di Salvo, 2022a e 2022b), è condotta a partire dal caso di studio dell'imprenditoria femminile legata alla ristorazione.

Casi di studio

Nel presente articolo, ci concentreremo su due diversi casi di studio costituiti dalle comunità italiane di Toronto (Canada) e Bedford (Regno Unito).

La capitale canadese rappresenta un contesto fortemente multiculturale, in una città cosmopolita e dalle grandi dimensioni, dove gli italiani si sono gradualmente spostati dal quartiere in cui si erano inizialmente insediati, Little Italy (Ferrini, 2018). In quanto meta di flussi di migranti provenienti da numerose nazioni del mondo, Toronto ha un tessuto fortemente superdiverso.

Bedford, al contrario, è una comunità incapsulata, in cui gli italiani sono rimasti all'interno di una zona ben precisa della città, quella che sorge a ridosso della stazione ferroviaria, per almeno quattro decenni, limitando al minimo necessario i rapporti con la società ospite.

Inoltre, il quartiere a ridosso della stazione (Colpi, 1991) è ancora popolato da ristoranti, pizzerie e attività italiane, riconosciute come tali agli occhi dei consumatori che risiedono nella città (Di Salvo, 2022a).

Impianto metodologico della ricerca

Sia a Toronto sia a Bedford, l'inchiesta ha previsto l'analisi di storie di vita raccolte dalla sottoscritta con donne imprenditrici nel settore della ristorazione italiana. Tali storie sono state raccolte secondo il protocollo dell'intervista libera con microfono a vista.

La selezione degli informatori è avvenuta a seguito di una precedente fase di osservazione partecipante, che ha avuto come obiettivo l'individuazione di attività imprenditoriali che basano la loro identità aziendale (*corporate identity*) sul legame con l'Italia. L'analisi si concentra, in parallelo, su imprenditrici di prima e seconda generazione.

Per la comunità italiana di Toronto, sono state incluse nell'analisi Rosina, cuoca e fondatrice di un ristorante calabrese, collocato su College Street, nel cuore di Little Italy; la donna è nata in Calabria ottanta anni fa; ha un livello di istruzione basso ed è migrata, insieme al marito, negli anni Cinquanta. Per la seconda generazione, l'analisi ha preso in esame l'intervista con la figlia del fondatore della prima gelateria italiana di College Street.

Nel caso della comunità italiana di Bedford, l'analisi offre la comparazione tra Ida, nata a Quindici (AV), e fondatrice della prima pizzeria italiana della città inglese e Filomena, arrivata in Inghilterra all'età di sei anni e attualmente gestore di un ristorante-pizzeria collocato ai margini del quartiere italiano.

Analisi dei dati

Imprenditrici italiane a Toronto

La storia dell'imprenditoria femminile a Toronto deve essere ricostruita a partire da Little Italy, quartiere costruito lungo College Street che divenne il cuore pulsante della comunità italiana (Ferrini, 2018; Turchetta e Ferrini, 2021; Di Salvo, 2022b): su College Street, proliferarono dagli anni Cinquanta del secolo scorso attività aperte da imprenditori e imprenditrici italiane. Tali attività si sono inizialmente rivolte ad una clientela italiana che, nel contesto di nuova residenza, ricercava quelle forme di socialità e quei gusti lasciati in Italia. Inoltre, i primi nuclei erano spesso formati da uomini adulti che, nella percezione delle donne intervistate, non sapevano cucinare e non sapevano provvedere alle proprie necessità. Per questo, i ristoranti erano anche rivolti a migranti italiani non sposati che vi ritrovavano quel gusto tradizionale che non potevano trovare altrove:

T: yeah? / e allora abbiamo cominciato a fare il pane / piano piano tutto all'italiana / i pomidori / facevamo la salsa / all'uso dell'Italia / insomma / ci siamo ambientati piano piano dopo due anni si vedevano più taliani / qui a Toronto che c'erano i vecchi vecchi italiani ma son venuto giovane ... poi loro non sapevano cucinare.

La formula *all'italiana* è la chiave di lettura dell'insieme dell'intervista raccolta con Rosina che, in più parti, sottolinea sempre in modo netto e deciso la sua proiezione esclusiva verso i modelli culturali italiani, scelta che ha come conseguenza una altrettanto netta presa di distanza da quelli canadesi e, più generalmente, inglesi:

R: ma all'italiana?

T: all'italiana / no canadese / io all'inglese... schifo

Il legame con l'Italia e il voler rispettare il sapere tradizionale, dalle materie prime fino alle abitudini culinarie. Ogni fase della preparazione, oggi piatto, ogni pietanza è preparata con materie prime importate dall'Italia e, solo più di recente, acquistate in Canada da produttori italo-canadesi, secondo un'adesione totale alle abitudini che la donna ha appreso dalla sua famiglia in Italia:

T: allora quel sangue morto nella carne / tu sa come ... [...] / scolorito il sangue che io lo lavo con l'acqua fredda / non con l'acqua calda / tu l'ammazzi il sangue con l'acqua calda / e io ti dico la verità mi schifo / che / una volta la ragazza / taliana / na forse nate qua / mi ha detto che era una cuoca / allora io facevo i cannelloni spinaci e ricottè / ci dissi io / "fino a che io vedo la ricotta / la scolo / tu mi lavi ... le lavi i spinaci e li cucini" / "sì sì sì" / dopo io / che lei li ha cucinati / io l'ho guardati / e ci dissi io / "ma / l'hai lavati? / "sì" / hai messo il sale" / "sì" / questo è pieno di sabbia / si punge la carta / "prenditi la borsa e vai via" / ventotto dollari di spinaci l'ho dovuto buttare / e io all'altre parti / dove ho cucinato / io lavavo quella cucina / non è giusto

Il brano è indicativo di alcuni aspetti di estremo interesse. In primo luogo, la donna sottolinea l'abitudine di replicare, una volta a Toronto, le medesime abitudini che aveva appreso durante la sua infanzia in Italia: un sapere che si mantiene intatto anche attraverso la migrazione. In quanto custode di questo sapere italiano che si colloca, in relazione al modello elaborato da Turchetta, Di Salvo e Ferrini (2021), nell'ambito dell'*Italian heritage*, deve essere custodito e soprattutto difeso da chi, pur essendo nato in Canada da migranti italiani, non lo conosce direttamente e non è in grado, quindi, di garantire la qualità del prodotto finito: si coglie in questo quadro il riferimento al fatto che la donna da lei assunta non sapeva di dover pulire gli spinaci prima di lavarli. Lavare la carne, lavare la verdura sono operazioni fondamentali, per Rosina, per garantire la qualità di un prodotto. Queste operazioni, nel loro complesso, permettono alla donna di riconoscere i ristoranti italiani autentici da quelli che non lo sono: uso di cibi freschi, la qualità dei cibi, la loro preparazione secondo il rispetto di un sapere tradizionale, sono i tratti distintivi dei "veri" ristoranti italiani.

Inoltre, l'uso di prodotti italo-canadesi o italiani realizzati in Canada (la Pasta Barilla, il Caffè Illy, per esempio), non sono riportati dalle imprenditrici di prima generazione come elementi necessari

per garantire l'autenticità del prodotto, che è costruita unicamente mediante il riferimento al saper fare tradizionale appreso tramite esperienza diretta. Il luogo di produzione non è quindi un riferimento essenziale per costruire narrativamente l'italianità della propria azienda: il luogo di produzione, nel caso di Toronto, è da interpretare in due modi diversi. Nel caso della ristorazione espressa, è chiaro che la preparazione del prodotto e l'esecuzione del piatto finito sono realizzati in Canada e non in Italia; esso può essere in maniera indifferente realizzato a Little Italy o altrove, come nei nuovi quartieri di St. Claire e Woodbridge, come si coglie bene nella testimonianza seguente tratta dall'intervista con la proprietaria attuale della prima gelateria italiana di Toronto: questa gelateria, aperta inizialmente da suo padre e da suo zio, è gestita dalla donna da oltre vent'anni in cui l'attività è andata gradualmente collocandosi entro un mercato internazionale, oltre i confini della rete etnica a cui inizialmente si rivolgeva: inoltre, il passaggio dal saper fare (il gelato) tradizionale alla vendita all'ingrosso nei supermercati consente di cogliere un superamento dell'ancoraggio all'*Italian heritage*, che è invece rilevante per i membri della I generazione che ancorano alle competenze acquisite prima della migrazione l'autenticità di un prodotto (italiano).

Il brano seguente esemplifica quindi lo scarto tra la narrazione dalla tradizione (I generazione) e la narrazione della contemporaneità (II generazione):

C: sì sì / questo qua è stato aperto il millenovecentocinquantanove / è stata aperta da mio padre e suo fratello hanno iniziato questa attività a quel tempo là / perché a quel tempo là che nun ce stava la gelateria italiana qua in Toronto // sì / no / noi eravamo le prime [...] hanno iniziato perché hanno aperto un piccolo caffè /e vendevano i gelati per li matrimoni le...battesimi / le cresime / e così hanno incominciato a fare i prodotti / hanno incominciato con il tartufo / spumoni / e la cassata /quelli enno i tre prodotti c'hanno iniziato originalmente / e poi la gelateria s'è ingrandita con il tempo / qua ci sono anzi le fotografie del ...

[...]

C: erano in quattro / a principio / e adesso è rimasto solo mio zio del gene... adesso ci sta tutta la seconda generazione / noi continuammo la ... la gelateria / e noi non solo vendiamo i gelati qui / li vendiamo anche nel ristorante / nelle sale banchetti / nelli supermercati / so / siamo abbastanza bene impiazzati / i prodotti / il tartufo è stato quello che è stato famoso / perché l'abbiamo fatto noi in origine il tartufo.

La gelateria era, nella I generazione, aperta per una clientela italiana e per specifiche occasioni (battesimi, matrimoni, feste, ...); con la II generazione, al contrario, anche grazie all'evoluzione del gusto della popolazione locale sempre più interessata a prodotti italiani, l'attività si è rivolta verso un'utenza internazionale che può trovare i prodotti anche nei supermercati. Il prodotto italiano, elaborato dalla I generazione secondo un sapere tradizionale ancorato alle capacità dei migranti nati in Italia durante la loro infanzia, con la II generazione esso diventa industriale e non più legato ad un gusto e ad una ricetta necessariamente italiana, anche per effetto di un allargamento del bacino di utenti: nella I generazione, il punto di riferimento era una clientela italiana, con la generazione nata in Canada la produzione è rivolta a un pubblico non più necessariamente italiano:

C: sì / ha iniziato con il tartufo / il primo tartufo era alla vaniglia con la frutta nel centro e coperto con le mandorle e con il passare del tempo ha cambiato / adesso quello che è molto più famoso è quello là che... cioccolato e zabaglione/ quello è il tartufo più famoso di tutti / che si vendi / che si ... tutte lì sposalizzi usano quel prodotto là / adesso anche facciamo altri prodotti / facciamo le crepes / le bombette / le clusters / tutta questa roba così che tutta monoporzione / che le vendiamo per le ... per le feste per dire

R: ok / ma com'è cambiata la clientela? [...]

C: nel principio erano più o meno solo italiani perché era un posto diciamo un po' dove si incontravano la gente / parlavano della politica / delli sport/del ... you know / e io mi ricordo quando ero molto giovane che quei tempi là erano più o meno che venivano le uomini...le uomini: ... le femmine non venivano tanto a principio come mi ricordo io / perché era na cosa / era come un bar /era... le femmine stavano più in casa / e con il tempo la cosa ha cambiato / you know/ e: adesso è un posto / è un locale / che si ... tutta gente /tutti i diversi tipo di gente / e ... you know italiani / portoghese / spagnole / canadese / cinese / ah ... indiani / tutti differente che c'abbiamo noi

[...]

R: qual è il prodotto che va... che tutti vi chiedono? / il caffè / penso ...

C: il ... well / la granita... il lemon ice / il lemon ice è il più famoso che noi c'abbiamo / di gusti / perché facciamo il limone più meglio nel mondo / il tartufo you know... sono sempre / le crepes / un altro prodotto che va molto bene / e ci sono due prodotti che sono più nuovi ma sono anche ... vanno anche bene / uno si chiama la bombette / e una si chiama la cluster /questi qua sono prodotti che sono monoporzione che noi facciamo / che vendiamo alle sale banchetti/ questi qua sono molto ... famose

[...] noi c'abbiamo gen... la clientela de tutte le parti perché tutte li piaciono il mangiare italiano/ you know

Per quanto riguarda il luogo di produzione, se la I generazione era ancora legata a College Street, simbolo di una comunità che si è rinsaldata intorno alle forme di socialità che i migranti avevano cercato di riprodurre lungo questa strada, con il passare degli anni, la II generazione si è svincolata gradualmente da questo spazio simbolico (Ferrini, 2018; Turchetta e Ferrini, in stampa): si può produrre un prodotto legato all'Italia anche fuori dalla *Little Italy*, con una delocalizzazione ulteriore rispetto alla prima delocalizzazione (dall'Italia a College).

C: questa strada e hanno andato a fare altre cose in altri posti / you know / sono ... è quello che rimane qua c'ha una cosa che gli piace la tradizione / a mantenere quella cosa che ... you know / sono nati qua / hanno rimasto qua / you know / noi / per esempio noi / c'abbiamo questa azienda qua / però la manifattura ce l'abbiamo a Woodbridge però per me College Street è sempre College Street / quello che ci sta qua a college street non lo trovi tu là a ... in Woodbridge / perché là tu deve... tu deve andare nella macchina / andare a un negozio a farti na ... un caffè / invece quando tu stai a College Street / tu vai fuori / tu passeggi su College Street "buongiorno / come stai?" / come esse in Italia / una piccola Italia / so quello è la bellezza di questo paese qua / e se tu... questo... questo tratto di College Street / la bellezza è che qua ancora c'hanno quella cosa che: ... li piace a vivere calmo / a gustare il caffè / a mangiare cibo e goderlo / non è quella cosa come quando tu vai là in Woodbridge / tutto fast / tu corri / mangi / scappi fuori / invece qua / tu vieni qua / ti rilasci / è una strada che... che c'è un ambiente per relax / relaxation

Imprenditrici italiane a Bedford

La stessa differenza tra le narrazioni di donne di I e II generazione si ritrova anche a Bedford. Di seguito, si mettono a confronto due brani. Il primo è stato realizzato da Ida, proprietaria della prima pizzeria italiana, di cui ricorda le vicende legate intrinsecamente al desiderio di costruire un punto di ritrovo per la comunità italiana. Il secondo è stato realizzato da una donna appartenente alla seconda generazione, sempre più orientata a reinventare il prodotto tenendo conto anche del gusto locale e di una clientela sempre più variegata culturalmente, una clientela oramai abituata anche a mangiare *fish and chips*:

I: pə nun a portà luongə / tənivəmə nu pocə e soldə e m'accattai nata casə ancorə / poi Gerardo ha fənuto l'università / purə tənemmə duj figlə all'università / e: ammə rittə / "ma truammə coccə cosə / facimmə coccə cosə" / e emmə araputə a pizzeria / a pizzeria era su ... piccola / annanti / ate visto / stevə o quadrə / iera nu sciuppetiellə piccolo piccolo / e appriessə sciuppetiellə stevə garage / e poi nujə emmə ncuminciātə a batte tuttə a terrə / tuttə a terrə / comunque emo fatto fi addò sta o furnə / fin addò sta o furnə / ammə fattə o furnə / e a retə a cucinə / e po appriessə erə tuttə giardinə / tuttə giardinə / e: chianə chianə / chianə chianə è diventatə quellə ca è / però aggə lavoratə very hard / e purə Gerardə / Gerardə / ievə a lavorà tuttə a giornatə / e po quannə vənivə a serə facea sempə finə a mezzanottə

F: Milito /hanno incominciato a fa Pizza Luigi / na pizzetta che poi si vendeva fredda nei negozi / ma nessuno / nessuno la volle purtroppo / poi abbiamo messo il primo ristorante con il forno a legno per fare le pizze

R: voi?

F: no/ per noi italiani a Bedford / il primo ristorante l'ha mette uno che si chiama Santanielo / e ... e là è incominciato a fare queste pizze/allora inglesi hanno cominciato andare anche perché ... quelli che sono stati in Italia / hanno mangiato a pizza / erano ... volevano assaggiare la pizza com'era in Italia eccetera eccetera / e hanno incominciato a mangiare questa pizza / ma sono poche anni / penso che so Vinti vinti...venti vint'anni proprio che è stabilita la pizza qui a Bedford

R: e voi che facevate?

F: fish and chips

R: ma ristorante...facevate solo fish and chips o: ...?

F: no / a ristorante facevamo anche dei piatti inglese /e italiane

R: tipo? Piatti inglesi a parte... perché io conosco

F: per esempio quello che va di più qui in Inghilterra è English breakfast

R: le uova...

F: le uova con la pancetta e salsicci e ... i fagioli ... i fagioli inglese / la pomodoro / oppure o roast / roast beef

Questo secondo brano descrive il diverso orientamento contemporaneo che presuppone, da un lato, un'apertura verso la clientela internazionale, collocata quindi al di fuori della *comunità* italiana, e, dall'altro, la produzione di artefatti non necessariamente italiani come *design*. Questi prodotti, parimenti ai nuovi gusti di tartufo

“inventati” a Toronto sono concepiti come anche italiani in quanto, anche laddove la loro concezione (design) non è frutto di una tradizione italiana, la qualità e l’artigianalità (da contrapporre a un gusto industriale e di massa) li rendono italiani. In questa chiave l’italianità del prodotto è anche sinonimo e garanzia di qualità.

Conclusioni

La comparazione tra Toronto e Bedford ha permesso di verificare la presenza di tendenze comuni nei due contesti migratori. In entrambi, il comportamento della prima generazione si colloca nell’ambito di un patrimonio culturale italiano (*Italian heritage*), garantito non più dal legame con il luogo di produzione del prodotto/delle materie prime, quanto piuttosto sul saper fare appreso in Italia prima dell’emigrazione; nelle generazioni successive, al contrario, il prodotto viene concepito, dai suoi stessi produttori, come collocato nella prospettiva della *legacy* in quanto concepito come non fondato su un *design* italiano. Questo prodotto, tuttavia, viene costruito e considerato come italiano in quanto realizzato nel rispetto di quei tratti che, come dimostrato in studi condotti in altri settori (economia, marketing), sono distintivi del MI, ossia l’artigianalità, la qualità e l’autenticità del prodotto (Bertoli e Rescignini, 2013). Questo, a mio parere, è un punto cruciale in quanto permette di cogliere una sovrapposizione dei risultati di studi quantitativi percettivi condotti in settori disciplinari quali l’economia e il marketing e ricerche di tipo qualitativo con oggetto la costruzione narrativa della *corporate identity* di aziende gestite da imprenditrici italiane.

Sul piano teorico, è particolarmente interessante il riferimento, diverso nelle due generazioni, al tipo di clientela: se le attività economiche della prima generazione sono nate e concepite per una clientela migrata (la comunità italiana), quelle gestite dalle generazioni successive si aprono gradualmente ad una clientela internazionale, sia in comunità chiuse come quella di Bedford sia in comunità più dispersa e internazionale come quella di Toronto. La prima generazione assume come destinatario la comunità italiana, la seconda assume come destinatario una comunità di pratiche più ampie: in questo secondo caso, infatti, i ristoranti italiani e le attività della ristorazione italiana sono luoghi di incontro privilegiati di persone che, indipendentemente dalle principali caratteristiche sociali e biografiche, si riconoscono nel consumo abituale di prodotti italiani. In questo si coglie l’evoluzione

di un destinatario che dalla comunità migrata per la prima generazione diventa la comunità di pratiche (Eckert, 2008) formate da coloro che, indipendentemente dalla loro origine culturale, consumano abitualmente prodotti vagamente riconosciuti come italiani.

La lettura sociolinguistica delle storie di vita di imprenditrici permette di mostrare la criticità del concetto di MI a partire, non solo dalla percezione del consumatore, ma anche dei produttori di origine migrata che scelgono di promuovere un'italianità che, nel corso delle generazioni, diventa ibrida, contaminata, ma resa (anche) tale attraverso l'insieme di quei tratti riconoscibili come italiani già emersi in studi precedenti di carattere economico e commerciale. Ciò, a mio parere, dimostra la pertinenza di un approccio interdisciplinare che tenga insieme due discipline, solo apparentemente distanti, la (socio)linguistica e l'economia, grazie al filo rosso della percezione e la creazione e narrazione di prodotti italiani all'estero.

Bibliografia

- Bertoli, Giuseppe; Rescigniti, Riccardo (2013). Made in Italy e Country of Origin Effect. *Mercati e competitività*, 13, 2: 14-36.
- Colpi, Terri (1991). *The Italian Factor. The Italian Community in Great Britain*. Edinburgh/London: Mainstream Publishing.
- Cotticelli Kurras, Paola (2013). Italian Commercial Names. Brand and Product Names on the Globalized Market. In Alina Bughesiu e Oliviu Felecan (a cura di), *Onomastics in Contemporary Public Space* (257-267). Cambridge: Cambridge Scholars.
- De Mauro, Tullio; Vedovelli, Massimo; Barni, Monica; Miraglia, Lorenzo (2002). *Italiano 2000: I pubblici e le motivazioni dell'italiano diffuso fra stranieri*. Roma: Bulzoni.
- Di Salvo, Margherita (2022a). La costruzione internazionale dell'Italian Heritage e dell'Italian legacy: il caso della ristorazione italiana nel Regno Unito. *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, 1: 201-226.
- Di Salvo, Margherita (2022b). L'italianità nella Little Italy di Toronto: heritage, legacy e affection. *Italian Canadiana*, 36, 1: 123-150.
- Eckert, Penelope (2008). Variation and the indexical field. *Journal of sociolinguistics*. 12: 453-76.
- Ferrini, Caterina (2018). Italianismi e Pseudoitalianismi nelle Little Italy di Toronto: il linguistic landscape come termometro per misurare la "febbre da italiano". In Barbara Turchetta e Massimo Vedovelli (a cura di), *Lo spazio linguistico italiano globale: il caso dell'Ontario* (255-311). Pisa: Pacini.
- Turchetta, Barbara; Di Salvo, Margherita; Ferrini, Caterina (2021). Variazione linguistica e made in Italy: italiano e dialetto. *Rivista Italiana di Dialettologia*, 45: 379-407.
- Turchetta, Barbara; Ferrini, Caterina (2022). Italian heritage, Italian legacy e italian affection: la negoziazione dell'Italianità e dell'identità nei linguistic landscape delle Little Italy nordamericane. *Italian Canadiana*, 36, 1: 81-122.