

INDICE

Introduzione	15
1. Lo sguardo sociologico	21
1.1 Tutto ha inizio con un caffè	21
1.2 Metodologia e Serendipity	24
1.3 Le premesse sociologiche	27
1.4 Dalle comunità territoriali alle comunità relazionali	34
1.5 La glocalizzazione, un paradigma di fondo	38
1.6 L'Italicità e il mondo piatto	47
2. Il problema dell'origine	53
2.1 Origini del Country of Origin (CoO)	53
2.2 CoO e percezione	61
2.3 <i>Brand confusion</i> e alcuni casi esemplificativi	65
2.4 La percezione culturale del brand	76
2.5 Il mondo ibrido e la difficoltà dell'origine	79
3. Made in Italy, nuovi significati, nuove idee, nuove sfide	87
3.1 Il made in Italy che cos'è?	87
3.2 Il segreto della carne di zebù	110
3.3 Made in... made by...	112
4. L'italiano e l'immaginario del made in Italy	117
4.1 Meritare qualcosa di bello, meritare la Dolce Vita	117
4.2 Il <i>Soft power</i> del made in Italy	125
4.3 L'immaginario italico e i suoi simboli	128
4.4 Le parole del made in Italy	133
4.5 <i>The art of living in italian</i>	140
4.6 Made in Italy, esperienze italiane e italiche. Non luoghi, terzi luoghi, para-luoghi e oltre luoghi.	144
4.7 <i>Italian sounding</i>	148
4.8 Falso made in Italy e <i>made in the world</i>	155

4.9 Sacro o non sacro e il paradigma della focaccia di Recco	159
4.10 Alcune idee per nuovi spazi d'azione	163
4.11 Familismo amorale e made in Italy. È lo stesso paese?	172
4.12 Postmoderni senza mai essere veramente moderni	176
4.13 Nuove conoscenze, nuovi territori del made in Italy	180
4.14 <i>Made in the City</i>	192
4.15 Il <i>Place branding</i>	195
4.16 Non solo cucina italiana	198
Conclusioni	207
Ringraziamenti	211
Bibliografia	213