CONSUMERISMO NO PROFIT

LA LOBBY INDIPENDENTE DEI CONSUMATORI ITALIANI

MADE IN ITALY, TERRITORI E DIASPORA

il valore che l'Italia rischia di perdere

Quando una domanda economica già esistente non diventa sviluppo locale

---

A cura del gruppo di lavoro Consumerismo No Profit

con il contributo tecnico di Marco Rosso

Consumerismo No Profit APS ETS • Maggio 2026 • Dossier v.1

Fonti: evidenze operative raccolte su territori pilota, richieste provenienti da italiani all'estero, media della diaspora, contesti istituzionali e territoriali.

NOTE METODOLOGICHE

Le evidenze riportate in questo dossier emergono da attività operative sviluppate negli ultimi mesi nell'ambito di iniziative legate alla relazione tra territori italiani, imprese locali e comunità italiane all'estero.

Le informazioni si basano su:

- analisi diretta di richieste provenienti da italiani all'estero e comunità con radici italiane;
- osservazione di dinamiche operative su territori coinvolti in attività pilota;
- confronto con segnali emersi su media della diaspora e contesti istituzionali;
- osservazione di primi casi territoriali in cui il legame con italiani all'estero ha prodotto ritorni, investimenti, relazioni economiche o nuove forme di attenzione verso borghi, imprese e filiere locali.

Il dossier non rappresenta uno studio statistico esaustivo, ma una prima sistematizzazione di evidenze operative coerenti e ricorrenti.

L'obiettivo non è formulare conclusioni definitive, ma rendere visibile una dinamica che rischia di restare frammentata e sottovalutata: il valore italiano che non torna ai territori che lo generano.

POSIZIONE ISTITUZIONALE: *Questo dossier è produzione originale di Consumerismo No Profit. Le informazioni qui riportate derivano da evidenze operative, osservazioni territoriali e fonti indicate come tali. Consumerismo No Profit non intende sostituirsi agli attori economici o territoriali, ma contribuire a rendere leggibile una dinamica di interesse pubblico ed economico.*

PREMESSA: IL VALORE CHE NON TORNA AI TERRITORI

In molti territori italiani esistono imprese, artigiani, filiere e comunità locali che producono valore autentico, ma non sempre riescono a trasformarlo in opportunità economica.

Nel frattempo, una parte significativa dell'interesse internazionale verso l'Italia viene intercettata altrove: da imitazioni, italian sounding, narrazioni semplificate, percorsi generici e canali che non riportano valore verso le comunità locali.

Il problema non riguarda soltanto chi vive all'estero. Riguarda anche, e soprattutto, le imprese italiane, i territori produttivi e la capacità del Paese di riportare valore verso filiere reali, comunità reali e luoghi reali.

Mentre in Italia si parla sempre più spesso di difficoltà economiche, mancanza di opportunità, crisi dei territori interni e spopolamento dei borghi, esiste una domanda già attiva dall'estero che oggi non viene intercettata in modo strutturato.

Questa domanda non è astratta. Può riguardare prodotti, esperienze, competenze, luoghi, comunità, immobili, filiere agroalimentari, artigianato, manifattura e cultura materiale.

Il punto, quindi, non è creare da zero un interesse verso l'Italia. L'interesse esiste già. Il punto è capire come non disperderlo e come fare in modo che generi ricadute per i territori che quel valore lo producono davvero.

TESI: esiste una domanda economica già attiva verso imprese, borghi e filiere italiane. Senza strumenti adeguati, questa domanda resta frammentata e non produce sviluppo locale. Il costo ricade sui territori, sulle imprese e sulle comunità che generano il valore reale italiano.

CAPITOLO 1 — IL COSTO DELL'INAZIONE

Non intercettare questa domanda ha un costo reale. Significa minori opportunità per le imprese locali, minore attrazione di investimenti, perdita di competitività territoriale e mancata valorizzazione del capitale relazionale delle comunità italiane nel mondo.

In un contesto in cui molti territori faticano a generare sviluppo, la mancata attivazione di una domanda già esistente rappresenta un limite strutturale.

Il rischio è che l'interesse verso l'Italia continui a esistere, ma venga disperso in percorsi generici, non collegati alle imprese e ai territori che potrebbero beneficiarne.

Per molti borghi, aree interne e distretti produttivi, questa dispersione può significare perdere non solo visitatori, ma relazioni, investimenti, competenze, visibilità e occasioni di sviluppo.

È un costo nascosto. Non appare immediatamente nei bilanci pubblici. Ma si manifesta nella mancata crescita delle imprese locali, nella difficoltà di attrarre capitali, nello spopolamento, nella perdita di centralità dei territori e nella debolezza delle reti economiche locali.

IL PUNTO: Non è solo turismo che non arriva. È valore economico italiano che rischia di non tornare ai territori italiani.

CAPITOLO 2 — IL VALORE ECONOMICO DELL'AUTENTICITÀ

Nel mondo esiste una forte attrazione verso prodotti, esperienze e territori italiani. Tuttavia, una parte rilevante di questo valore viene spesso intercettata da imitazioni, italian sounding, narrazioni semplificate o canali che non riportano valore verso le comunità locali.

Il tema non è soltanto culturale. È economico.

Quando l'autenticità italiana resta poco visibile, poco accessibile o poco organizzata, altri soggetti riescono a intercettare meglio la domanda internazionale. Il risultato è che il valore simbolico dell'Italia continua a circolare nel mondo, ma non sempre si traduce in sviluppo per imprese, borghi e filiere reali.

Da una parte ci sono prodotti, esperienze e simboli che richiamano l'Italia. Dall'altra ci sono imprese, territori e filiere reali che spesso restano poco visibili, poco accessibili e poco connesse con chi nel mondo cerca autenticità italiana.

La diaspora italiana può rappresentare una rete particolarmente sensibile a questo tema, perché riconosce l'autenticità non solo come elemento culturale, ma come parte di un legame personale, familiare ed economico.

In questa prospettiva, il tema può essere letto anche come difesa e riattivazione del valore reale italiano. Non si tratta di nostalgia. Si tratta di una possibile infrastruttura economica relazionale.

PARADOSSO: Il valore dell'Italia è fortissimo nel mondo, ma spesso non viene organizzato in modo da generare ricadute per i luoghi e le imprese che lo producono davvero.

CAPITOLO 3 — UNA DOMANDA REALE ARRIVA GIÀ DALL'ESTERO

Le evidenze raccolte da Consumerismo No Profit mostrano come esista già una domanda concreta da parte degli italiani all'estero e delle comunità con radici italiane.

Si tratta di richieste che, in molti casi, presentano già una componente economica, relazionale e territoriale.

Non è un'ipotesi teorica, ma un insieme di segnali operativi che si stanno consolidando su casi concreti: territori che iniziano ad attivarsi, imprese locali che cercano nuovi canali di relazione, imprenditori di origine italiana che tornano a investire o a creare legami economici con i luoghi di origine.

Le attività di analisi delle richieste provenienti da italiani all'estero mostrano un livello di intenzionalità elevato.

- viaggi già pianificati, con orizzonti temporali definiti;
- coinvolgimento di più generazioni;
- disponibilità a investire tempo e risorse per esperienze mirate;
- richieste focalizzate su territori specifici;
- interesse verso imprese, produzioni locali, filiere territoriali e cultura materiale;
- desiderio di accedere a un'Italia percepita come più autentica rispetto ai circuiti tradizionali.

CAPITOLO 4 — NON È SOLO TURISMO: È RELAZIONE ECONOMICA IN FORMAZIONE

Questa dinamica viene spesso interpretata come turismo delle radici o interesse culturale. In realtà, questi elementi rappresentano solo il primo livello.

Sta emergendo una domanda che riguarda anche l'accesso ai territori, alle filiere produttive e alle relazioni economiche locali.

Si tratta di un comportamento che, in altri contesti, verrebbe già letto come attività economica in fase iniziale.

La domanda non riguarda soltanto "visitare l'Italia", ma entrare in contatto con l'Italia reale: imprese, produzioni, competenze, luoghi, comunità e sistemi locali.

In molti casi, il viaggio rappresenta solo il punto di ingresso verso una relazione più ampia con il territorio. Una famiglia che parte per ricostruire la propria storia può arrivare a chiedere contatti locali, esperienze produttive, relazioni con imprese, accesso a luoghi non turistici o informazioni su opportunità di permanenza, collaborazione o investimento.

Un imprenditore di origine italiana può non cercare solo una vacanza, ma un modo per capire se il territorio dei propri genitori o nonni possa diventare anche uno spazio di relazione economica.

La relazione con le radici non produce solo memoria. Può produrre accesso, fiducia, scambio e nuove opportunità economiche.

PASSAGGIO CHIAVE: Da interesse identitario a relazione economica in formazione. È qui che il tema smette di essere solo culturale e inizia a diventare sviluppo locale.

CAPITOLO 5 — IL GAP DI SISTEMA

Il nodo non è l'assenza di domanda, ma l'assenza di sistema.

Nonostante la presenza di questa domanda, oggi manca un'infrastruttura capace di intercettarla in modo efficace. In molti casi, i territori non sanno chi stia cercando cosa. Le imprese non sanno come rendersi accessibili. Le comunità italiane all'estero non trovano interlocutori capaci di accompagnare il passaggio dall'interesse alla relazione economica.

Questa inefficienza non è neutra. Danneggia territori reali, imprese reali e comunità reali.

In particolare, si registra l'assenza di:

- sistemi di mappatura della domanda;
- modelli operativi territoriali replicabili;
- strumenti di connessione tra imprese e diaspora;
- percorsi di accompagnamento;
- luoghi di accesso chiari per chi dall'estero cerca relazioni con territori e imprese italiane;
- modalità leggere attraverso cui enti locali, Camere di Commercio, banche territoriali e associazioni di categoria possano leggere e attivare questa domanda.

EFFETTO: Le richieste restano frammentate e non generano impatto economico. Opportunità esistenti non vengono trasformate in sviluppo.

CAPITOLO 6 — SEGNALI GIÀ VISIBILI SUI TERRITORI

Le evidenze raccolte mostrano che questa dinamica non è isolata.

Si registra una convergenza tra attività operative sui territori, sviluppo di cluster produttivi locali, attenzione istituzionale, testimonianze di imprenditori rientrati e crescente interesse da parte della diaspora.

In recenti momenti di confronto territoriale, come quelli organizzati a Fiuggi e Caramanico Terme, sono emersi segnali particolarmente significativi: amministratori pubblici, università, imprese, banche territoriali, associazioni e rappresentanti della diaspora hanno iniziato a discutere della possibilità di trasformare il legame con gli italiani all'estero in una leva concreta di sviluppo locale.

Sono stati raccontati anche casi reali di imprenditori di origine italiana che hanno scelto di investire nei borghi o nei territori familiari, trasformando il legame identitario in attività economiche, ospitalità, recupero di immobili, produzione locale o valorizzazione culturale.

Questi casi trasformano un concetto astratto - "diaspora economica" - in persone reali che riportano capitale, vita, relazioni e attività nei territori.

Non rappresentano ancora un modello generalizzabile. Ma dimostrano che la dinamica è possibile.

CAPITOLO 7 — COSA STA EMERGENDO

Alcuni segnali permettono di comprendere meglio la natura concreta del fenomeno. Non si tratta solo di richieste astratte o di interesse generico verso l'Italia.

Dalle evidenze osservate emergono alcuni elementi ricorrenti:

- crescente interesse verso filiere autentiche e luoghi produttivi reali;
- ritorni imprenditoriali nei territori interni;
- richiesta di accesso diretto ai sistemi produttivi locali;
- nuove connessioni tra diaspora, imprese territoriali e comunità locali;
- attenzione di enti locali, università, banche territoriali e reti economiche verso il tema;
- possibilità di collegare identità, sviluppo locale, export, turismo produttivo e attrazione di investimenti.

LETTURA: Questi segnali non bastano, da soli, a parlare di un fenomeno già maturo. Ma sono sufficienti per dire che qualcosa sta emergendo e che merita di essere osservato con maggiore attenzione.

CAPITOLO 8 — PRIME RISPOSTE E POSSIBILI SVILUPPI

Negli ultimi mesi stanno emergendo prime iniziative orientate a colmare questo gap.

Tra queste, l'iniziativa "Il Rientro dei Fratelli", promossa nel contesto Consumerismo, nasce dall'esigenza di rendere più accessibile la connessione tra italiani all'estero e territori italiani.

L'obiettivo non è creare un nuovo sistema centralizzato, ma contribuire a costruire condizioni più semplici e trasparenti per facilitare relazioni economiche già esistenti.

Consumerismo può avere un ruolo di osservazione, sensibilizzazione e abilitazione. Non si tratta di sostituirsi agli attori economici o territoriali.

Si tratta di contribuire a rendere visibile una dinamica che rischia di restare frammentata e di aprire una riflessione pubblica su strumenti, accesso e condizioni operative necessarie.

RUOLO DI CONSUMERISMO: Consumerismo non sostituisce territori, imprese o istituzioni. Può però contribuire a rendere visibile il problema, favorire il confronto e creare condizioni di accesso più chiare e trasparenti.

CAPITOLO 9 — COSA POTREBBERO FARE I TERRITORI OGGI

La questione non riguarda soltanto grandi strategie nazionali. Molti territori potrebbero iniziare da azioni semplici, leggere e progressive.

Non si tratta di costruire subito grandi infrastrutture. Si tratta, prima di tutto, di non disperdere segnali già presenti.

I territori potrebbero:

- mappare le richieste provenienti dalla diaspora;
- individuare imprese, filiere, botteghe, produttori e luoghi visitabili;
- rendere più comprensibili i sistemi produttivi locali;
- facilitare contatti tra comunità italiane all'estero e imprese territoriali;
- organizzare momenti di confronto con enti locali, Camere di Commercio, banche territoriali e associazioni di categoria;
- sperimentare piccoli percorsi territoriali orientati alla connessione tra identità, imprese e domanda internazionale;
- costruire primi casi documentabili, utili per capire cosa funziona e cosa va corretto.

CAPITOLO 10 — PERCHÉ QUESTO TEMA RIGUARDA ANCHE I CONSUMATORI E LE IMPRESE ITALIANE

Il tema non riguarda solo gli italiani all'estero. Riguarda anche i consumatori, le imprese locali e il modo in cui il valore italiano viene riconosciuto, protetto e riportato verso i territori.

Quando l'autenticità italiana viene sostituita da imitazioni, narrazioni generiche o canali che non generano ricadute locali, non perdono solo gli operatori economici. Perdono anche i consumatori, che incontrano un'Italia semplificata, meno verificabile e meno connessa alle filiere reali.

Per una Camera di Commercio, il tema può riguardare nuove relazioni economiche per le imprese locali. Per una banca territoriale, può riguardare sviluppo locale, attrazione di investimenti, immobili, PMI e filiere. Per un Comune, può riguardare rigenerazione, ritorni, presenze qualificate e valorizzazione del patrimonio locale. Per un'associazione di categoria, può riguardare l'accesso delle imprese a nuove reti internazionali.

Per Consumerismo, il tema riguarda anche il diritto dei territori italiani a non perdere opportunità economiche già esistenti e il diritto dei consumatori a incontrare un'Italia reale, riconoscibile e non sostituita da imitazioni o versioni semplificate.

CONCLUSIONI

Il tema non riguarda solo gli italiani all'estero.

Riguarda i territori italiani, le imprese e le opportunità economiche oggi non intercettate.

Riguarda la possibilità di trasformare una domanda già esistente in valore concreto.

Riguarda il modo in cui l'Italia decide di proteggere e riattivare il proprio valore reale, evitando che autenticità, filiere, borghi e relazioni vengano dispersi o intercettati altrove.

Per farlo, serve un cambio di lettura. Non basta considerare la diaspora come pubblico turistico o comunità da coinvolgere sul piano emotivo. Occorre iniziare a considerarla anche come possibile rete di fiducia, relazione economica, accesso ai mercati, attrazione di investimenti e rigenerazione territoriale.

Il punto, oggi, non è creare interesse. L'interesse esiste già. Il punto è capire come non disperderlo.

SINTESI FINALE: il valore italiano esiste, la domanda internazionale esiste, i territori producono autenticità. La sfida è costruire condizioni semplici e concrete perché questo valore torni alle imprese, ai borghi e alle filiere che lo generano.

FONTI

- evidenze operative raccolte nel corso delle attività su territori pilota;
- analisi di richieste provenienti da italiani all'estero e comunità con radici italiane;
- osservazione di dinamiche emergenti su media della diaspora;
- confronto con segnali emersi in contesti istituzionali e territoriali;
- osservazione di casi concreti di ritorno imprenditoriale, investimenti nei borghi e attivazioni territoriali;
- confronto con iniziative orientate alla connessione tra territori italiani, imprese locali e comunità italiane all'estero.