

Stesso colore, sapore diverso: perché i finti ristoranti italiani non sono solo un problema di gusto

scritto da Veronica Zin | 3 Febbraio 2026



*Il fenomeno dell'Italian Sounding non riguarda solo i prodotti, ma un'intera industria della ristorazione che "suona" italiana senza esserlo, generando perdite per oltre 100 miliardi di euro. Emblematico il caso del "Prosecco alla spina" nel Regno Unito, frode commerciale ai danni del consumatore e dei produttori. In questo scenario nasce **Real Italian Restaurants**, piattaforma fondata da Orazio Salvini per certificare l'autenticità dei locali all'estero. Attraverso criteri rigorosi (chef, gestione e ingredienti italiani) e una rete di Local Ambassador, il progetto punta a smascherare i falsi e tutelare il vero Made in Italy.*

Essere italiani significa essere associati a tanti aspetti, sia negativi che positivi. Dalla mano d'opera simbolo nel mondo, il *made in Italy*, la cucina, il vino e tutto ciò che di bello (e di buono) c'è nella nostra Penisola, sino al fatto che gesticoliamo troppo, che urliamo quando parliamo, che siamo esagerati.

[Molinari ci ha fatto pure uno spot pubblicitario nel 2018:](#)
"Italians, what's wrong with you? [...] You are too much!".

Eppure, nonostante il nostro essere "*too much*", ci sono molti che vorrebbero essere italiani, pure alcuni ristoranti che si spacciano per ristoranti italiani... quando non lo sono. C'è proprio un termine per definire questo fenomeno: **Italian Sounding**. Si tratta dell'uso improprio di denominazioni, immagini e richiami all'Italia per commercializzare prodotti e servizi che con l'Italia hanno poco o nulla a che fare. Una distorsione di mercato colossale, che vale oltre **100 miliardi di euro l'anno** e altera la percezione globale della nostra cucina.

Un esempio lampante di come l'Italian Sounding inganni il consumatore arriva dal Regno Unito con il caso del "[Prosecco on tap](#)" ([Prosecco alla spina](#))".

Per anni, pub e ristoranti hanno servito vino frizzante generico spillandolo da fusti (*kegs*) come fosse birra, vendendolo però come "Prosecco". **Una pratica illegale, poiché il disciplinare del Consorzio impone che il vero Prosecco sia venduto esclusivamente in bottiglia di vetro.**

Non si tratta solo di forma, ma di sostanza: il cliente crede di acquistare un'eccellenza italiana e si ritrova nel bicchiere un prodotto anonimo, spesso di bassa qualità. Le autorità britanniche e i consorzi di tutela sono dovuti intervenire duramente, con campagne come "*This is not Prosecco*", per fermare una frode che sfruttava il *brand* Italia per gonfiare i profitti a discapito della qualità.

Real Italian Restaurants: una risposta tecnologica

Il problema è sistemico. Secondo le stime della FIPE, su **600.000 ristoranti** che si definiscono italiani nel mondo, **solo 4 su 10 sono autentici**. Piattaforme generaliste come TripAdvisor o Google Maps non fanno distinzione tra un'osteria vera e una trappola per turisti. È per colmare questo vuoto che nasce **Real Italian Restaurants**, la prima piattaforma digitale fondata nel 2024 da **Orazio Salvini**, esperto di *digital performance*.

L'obiettivo è portare regole chiare in un mercato senza filtri. La piattaforma si basa su un **processo strutturato e verificabile**. Per ottenere la certificazione, un ristorante deve soddisfare tre criteri imprescindibili:

1. **Proprietà o gestione italiana.**
2. **Chef formato in Italia.**
3. **Utilizzo certificato di ingredienti autentici.**

Tutto questo deve essere supportato da prove concrete, come fatture d'acquisto e documentazione fotografica. "Vogliamo essere il ponte che mancava", spiega Salvini, offrendo visibilità ai ristoratori spesso sotto strutturati digitalmente e garantendo ai consumatori di riconoscere chi porta davvero l'Italia nel piatto.

Purtroppo, però, la battaglia per il vero Made in Italy non si ferma alla porta della cucina. Secondo Coldiretti, **2 prodotti agroalimentari italiani su 3 venduti all'estero sono imitazioni**. Gelaterie, macellerie e gastronomie sono spesso gestite da chi sfrutta l'*appeal* tricolore senza rispettarne gli standard.

Per questo motivo, Real Italian Restaurants sta espandendo il proprio ecosistema creando **directory certificate di**

distributori e negozi specializzati autentici. L'intento è costruire una filiera della fiducia completa. A supporto di questa visione è partita una campagna di reclutamento di **Local Ambassador: italiani espatriati che diventano "sentinelle" del gusto.** Il successo è stato immediato: a Madrid, in sole 48 ore, sono giunte **60 candidature** da professionisti italiani pronti a contribuire.

Diciamolo con un pizzico di ironia: è inutile affannarsi a copiare l'inimitabile. C'è una vecchia verità popolare, un po' colorita ma sempre attuale, che ci ricorda come **il cioccolato e... "altro" possano avere esattamente lo stesso colore,** ma una forma e, soprattutto, un sapore decisamente diversi.

Punti chiave

- **Il paradosso dei numeri:** su 600.000 ristoranti "italiani" nel mondo, solo 4 su 10 rispettano i criteri di autenticità.
- **Il caso cronaca:** la battaglia legale contro il "Prosecco on tap" nel Regno Unito svela come l'Italian Sounding sia una frode sistematica nell'esperienza gastronomica.
- **La soluzione digitale:** Real Italian Restaurants verifica l'autenticità tramite tre pilastri: proprietà italiana, chef formato in Italia e prove d'acquisto di prodotti tricolori.
- **L'espansione del network:** il progetto coinvolge ora distributori e negozi, supportato da "Local Ambassador" (boom di 60 candidature a Madrid in 48 ore).