

Agroalimentare. Assocamere estero: in Nordamerica prezzi fino all'80% inferiori rispetto ai prodotti originali

L'Italian sounding frena l'export

Auricchio: senza imitazioni 20 miliardi di vendite all'estero in più

Luca Orlando
MILANO

■ "Puroliwa" in effetti è allettante, a Los Angeles costa il 70% in meno rispetto all'originale extravergine. Mentre a Houston, l'imitazione del prosciutto di Parma è addirittura scontata dell'80%. Olio, salumi, pasta. E poi latticini, sughi, prodotti da forno.

Non vi è praticamente comparato alimentare immune dal fenomeno dell'italian sounding, l'evocazione di "italianità" per prodotti che con il nostro paese nulla hanno a che spartire. Azione adottata da migliaia di aziende, con un impatto devastante per il made in Italy alimentare. Che su scala globale deve rinunciare a 54 miliardi di euro, 60 considerando anche la contraffazione in senso stretto.

A indagare in modo approfondito il fenomeno è ora uno studio di Assocamere Estero, che si concentra su uno dei principali mercati di sbocco: il nordamerica.

L'analisi, realizzata in collaborazione con le camere di commercio locali, riguarda nove "piazze" metropolitane: New York, Chicago, Houston, Los Angeles e Miami negli Stati Uniti; Montreal, Toronto e Vancouver per il Canada; e infine Città del Messico.

Un'area rilevante, che vale quasi il 15% dell'intero export alimentare nazionale, in grado di far lievitare le commesse delle nostre aziende del 61% tra 2007 e 2015. Gli ostacoli competitivi in termini di concorrenza sleale restano tuttavia rilevanti, come dimostra l'analisi sul campo. Nel caso dei latticini il prodotto autentico è difficilmente reperibile e gli abbattimenti di prezzo delle imitazioni arrivano sulla piazza di Chicago fino al 50%. In alcune catene distributive il provolone "sounded" è a sconto del 75%, a Los Angeles per fontina e pecorino gli sconti arrivano all'80%. Nella pasta seccagli abbattimenti di prezzo rispetto alle marche italiane viaggiano tra il 22 e il 54%, con nomi di fantasia e elaborazioni grafiche che evocano l'Ita-

lia. In alcuni casi, come in Canada, lo stesso grossista veicola prodotti autentici a fianco di quelli frutto di un'imitazione.

L'elenco continua, con abbattimenti di prezzo fino al 73% per l'olio, del 25% per i sughi, del 60% per i prodotti da forno, dove la fantasia si scatena con marchi quali "Croستini bello-rustico" o "Villaggio Toscana".

«È vero che si tratta di prodotti a sconto - spiega il presidente di Assocamere Estero Giandomenico Auricchio - ma imitandoci riescono in realtà dal loro punto di vista a spuntare un premium price: ci imitano perché siamo bravi. Eliminando il fenomeno credo che l'export alimentare italiano possa

L'INDAGINE

L'analisi è stata realizzata in collaborazione con le camere di commercio di nove città di Stati Uniti, Canada e Messico



Italian sounding

● Con l'accezione inglese "italian sounding" si definisce un fenomeno che sfrutta la reputazione e l'«attrazione» che il prodotto alimentare italiano ha nel mondo. Consiste nell'utilizzo di denominazioni, riferimenti, immagini e segni che evocano l'Italia e - in particolare - alcuni dei suoi più famosi prodotti tipici (dal parmigiano alla mozzarella), per promuovere la commercializzazione di prodotti fatti all'estero e che nulla hanno a che fare con l'originale italiano.

tranquillamente lievitare di 20 miliardi, arrivando quasi a raddoppiare rispetto ai valori attuali. Non si capisce perché rispetto alla produzione totale l'export di settore di Francia e Germania debba essere superiore al nostro».

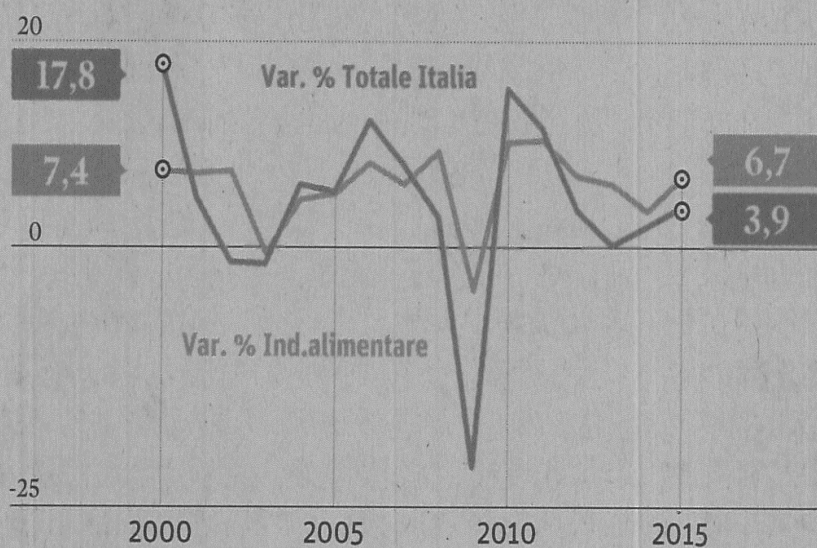
Il quadro in Nordamerica appare dunque preoccupante, con l'italian sounding a togliere spazi di mercato (e di scaffale) ai nostri produttori, limitando le loro capacità di export. Difficoltà di reperimento del prodotto autentico e disponibilità della distribuzione a gestire in modo parallelo anche le imitazioni aggravano lo scenario competitivo, con evidenti ricadute economiche negative. Le proposte in campo per arginare il fenomeno sono articolate e riguardano ad esempio il potenziamento degli strumenti normativi di tutela, la creazione di una rete di studi legali specializzati sul tema con parziale contributo pubblico, l'inserimento di clausole a tutela dei prodotti all'interno degli accordi di libero scambio, il potenziamento della partecipazione a manifestazioni fieristiche, la realizzazione di campagne educative e di informazione sul valore del made in Italy alimentare.

«L'italian sounding - aggiunge Auricchio - genera senz'altro effetti negativi sui conti delle aziende italiane ma credo che il danno peggiore riguardi l'immagine e la reputazione. Ed è inevitabile, se il brand Italia viene associato a referenze che non hanno le caratteristiche qualitative e organolettiche dei nostri prodotti. Io credo però che l'italian sounding non si combatta nei tribunali ma piuttosto attraverso la cultura, l'educazione. Costruendo una narrazione che sia coerente con la qualità e la forza del made in Italy. Al Governo e al ministro Calenda va dato atto di aver capito la rilevanza del problema, mettendo in campo risorse per provare ad affrontarlo e risolverlo».

Le performance del settore

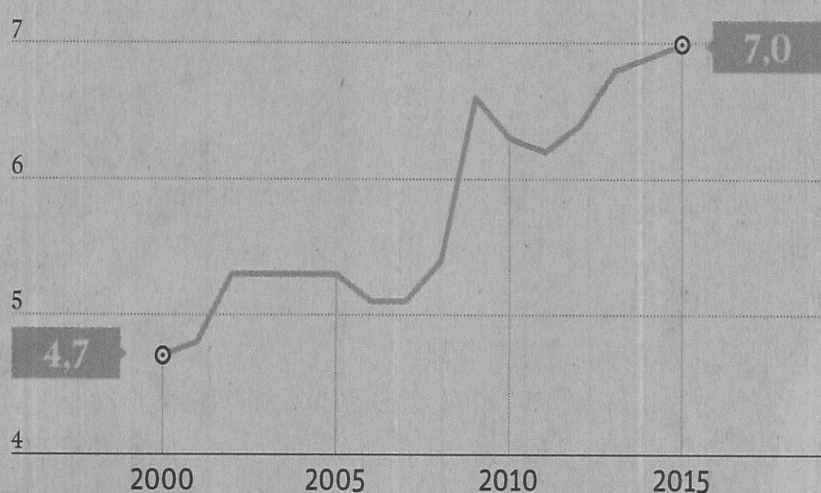
EXPORT IND. ALIMENTARE E TOTALE ITALIA

Variazione % su anno precedente



IL PESO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

Quota % dell'export sul totale export Italia



Fonte: Elaborazione Federalimentare su dati Istat