



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



ASSOCAMERESTERO
ASSOCIAZIONE DELLE CAMERE DI
COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO

LA MAPPATURA DELL'AGROALIMENTARE *ITALIAN SOUNDING IN* AUSTRALIA, BRASILE, POLONIA E RUSSIA

Il progetto True Italian Taste è promosso e finanziato dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e realizzato da Assocamerestero in collaborazione con le Camere di Commercio Italiane all'Estero, per valorizzare e salvaguardare il prodotto agroalimentare autentico italiano. True Italian Taste è parte del programma "The Extraordinary Italian Taste".

LA MAPPATURA DELL'AGROALIMENTARE *ITALIAN SOUNDING* IN AUSTRALIA, BARSILE, POLONIA E RUSSIA

PRODOTTI, CARATTERISTICHE E CANALI DISTRIBUTIVI

L'agroalimentare italiano: *facts & figures*

Il sistema agroalimentare si conferma settore chiave dell'economia italiana. Come evidenziato dall'Annuario del Crea¹, la contrazione del valore della produzione del comparto agricoltura, silvicoltura e pesca, pari al -2,5%, si è collocata ben al di sotto di quella dell'intero PIL, che ha vissuto la caduta più rilevante a partire dalla Seconda guerra mondiale (-8,9%). Il crollo della ristorazione fuori casa, solo in parte compensato dalla crescita del commercio al dettaglio e all'ingrosso e dall'impennata delle vendite alimentari on line, si è tradotto in una contrazione del fatturato (-4,8%), il cui valore ammonta ad oltre 512 miliardi di euro, con un peso sull'intero sistema economico pari al 17% del totale.

A trainare il settore ha contribuito in maniera determinante il fatturato degli scambi con l'estero: nel 2021, infatti, la bilancia commerciale agroalimentare registra un incremento del saldo positivo pari a 1,1 miliardi di euro, attestandosi su un valore di circa 12 miliardi di euro, grazie alla buona performance del *Made in Italy* (+11,6% di export). Il settore rappresenta, inoltre, il 9,1% delle esportazioni complessive, una quota stabile rispetto al 2020.

Guardando ai mercati di destinazione, nei primi undici mesi del 2021 i Paesi Extra-UE detengono una quota dell'export agroalimentare pari al 47,7%. Complessivamente, le vendite del food italiano al di fuori dei confini dell'UE valgono 19,3 miliardi di euro (+11,4% su base annua), mentre la bilancia commerciale registra un surplus pari a 12,2 miliardi di euro, in costante crescita negli ultimi anni.

Tra i principali acquirenti dei prodotti agroalimentari italiani al di fuori dell'Unione Europea nel periodo gennaio-novembre 2021, troviamo al primo posto gli Stati Uniti (cinque miliardi di euro, con una quota pari al 26,2% sul totale dell'export Extra-UE), seguiti dal Regno Unito (tre miliardi di euro, con una quota del 15,8%) e dal Giappone (2,1 miliardi di euro, con una quota dell'10,9%).

Se si guarda al contesto europeo, le performance esportative del food italiano segnano nei primi undici mesi del 2021 un incremento su base annua dell'11,0%, raggiungendo un valore di oltre 21 miliardi di euro. I mercati di riferimento per l'agroalimentare *Made in Italy* all'interno dell'UE sono la Germania (circa 6,0 miliardi di euro, con una quota del 28,1% sul totale dell'export verso i Paesi europei), la Francia (4,3 miliardi di euro, con una quota del 20,6%) e, a maggiore distanza, la Spagna (1,4 miliardi di euro, con una quota del 6,7%).

Come si evince, dunque, le esportazioni rappresentano un asset fondamentale per la crescita del settore. A questo si aggiunge il fatturato delle industrie alimentari, bevande e tabacco, che nei primi undici mesi del 2021 registra un incremento del 7,9% rispetto allo stesso periodo del 2020².

¹ Fonte: Crea, Annuario dell'Agricoltura Italiana, dicembre 2020.

² Fonte: Elaborazioni Assocamerestero su dati Istat.

Questi risultati evidenziano la forte capacità competitiva dei prodotti italiani, capaci di conquistare i mercati internazionali nonostante le restrizioni relative agli scambi commerciali e l'impatto del lockdown per la diffusione del Covid-19 sulla ristorazione italiana.

L'agroalimentare italiano ha dunque attraversato la crisi generata dalla pandemia e ne è uscito addirittura rafforzato: le esportazioni dell'agricoltura e dell'agroalimentare nel 2021 hanno infatti raggiunto il record storico del +11,1%, per un valore pari a 52 miliardi di euro³.

Gli ingredienti principali alla base del successo del *Made in Italy* sono senza dubbio la leadership a livello europeo per operatori impegnati nel settore biologico (80mila operatori attivi), che rivela l'attenzione alla sostenibilità delle produzioni e alla qualità delle materie prime e l'elevato numero di specialità Dop/Igp/Stg (316), e di vini Dop/Igp (526) riconosciuti e la presenza di 5.333 prodotti alimentari tradizionali, il cui valore si può attestare attorno ai 17 miliardi di euro. Negli ultimi anni, le produzioni a indicazione geografica garantita hanno mantenuto ritmi di crescita costantemente superiori a quelli del settore alimentare aggregato e oggi incidono per oltre l'11% sul fatturato dell'industria alimentare.

L'impatto del Covid-19 sull'agroalimentare italiano

Durante l'emergenza pandemica, l'agroalimentare ha dato prova delle sue doti anticicliche, mantenendo una buona tenuta anche in un contesto reso estremamente difficile dalla forte variabilità della domanda.

Nella fase attuale, il *Food&Beverage* nazionale si trova ad affrontare numerose sfide per assicurare il rilancio della filiera, anche a livello internazionale. Le imprese del comparto sono infatti chiamate ad accelerare processi di innovazione che rendano tutta la supply chain sostenibile e competitiva.

Come sottolineato da più parti, risulta essenziale in questo momento spingere sulla digitalizzazione di tutta la filiera agroalimentare e favorire sistemi di ricerca, sviluppo e produzione più sostenibili, attraverso un approccio che coinvolga tutti gli attori della food chain e tenga conto dell'intero ciclo di produzione, anche delle filiere collegate.

Ismea ha monitorato l'impatto sul settore agroalimentare del Covid-19⁴ e, sulla base dei dati analizzati, ha evidenziato alcune tendenze che hanno caratterizzato il comparto durante la fase emergenziale.

Nonostante il brusco calo degli affari della ristorazione italiana nel mondo abbia avuto significative ripercussioni sulle esportazioni agroalimentari, il 2020, come sottolineato in precedenza, si è chiuso in terreno positivo.

Pasta, riso, olio d'oliva e conserve di pomodoro hanno contribuito in misura maggiore all'incremento dell'export, mentre il calo delle importazioni ha interessato soprattutto frumento tenero e mais, prodotti ittici, prodotti da forno e formaggi. In particolare, l'olio d'oliva e il comparto lattiero-caseario sono passati da un deficit strutturale a un surplus.

³ Fonte: Elaborazioni Assocamerestero su dati Istat.

⁴ Fonte: ISMEA, "Emergenza COVID-19 IV Rapporto sulla domanda e l'offerta dei prodotti alimentari nell'emergenza Covid-19", febbraio 2021.

Secondo un'indagine condotta a settembre 2020 presso le imprese dell'industria alimentare del panel Ismea, la metà degli intervistati aveva previsto una chiusura del 2020 con una flessione delle spedizioni estere, per il 40% sarebbero invece rimaste stabili rispetto al 2019, mentre solo per il 10% - operanti soprattutto tra gli operatori dell'industria del riso e della pasta – sarebbero addirittura aumentate.

Sul fronte dell'export, le dinamiche sono state molto differenziate a seconda del settore e del canale di sbocco prevalente, come confermato anche da un'indagine condotta sempre da ISMEA con Federalimentare⁵, secondo cui il calo della domanda estera è destinato a colpire in misura più contenuta i prodotti che hanno un "portafoglio" di paesi di destinazione più ampio – come vini e spumanti, pasta, succhi di frutta e ortaggi – mentre a subire un impatto negativo maggiore potrebbero essere prodotti come l'olio extravergine, la carne e i formaggi, i cui mercati di sbocco sono più concentrati.

Il food *Made in Italy* in Australia, Brasile, Polonia e Russia

Nel 2020 le esportazioni di prodotti del food italiano in **Australia** proseguono nella crescita che aveva caratterizzato il 2019 (chiusosi con un incremento delle vendite del 9,5% rispetto al 2018) e, con un aumento del 4,9%, raggiungono il valore di 615,7 milioni di euro (pari ad una quota del 16,7% sull'export italiano nel Paese). La bilancia commerciale italiana verso il mercato australiano registra un surplus pari a circa 589 milioni di euro.

Guardando ai prodotti maggiormente esportati, troviamo i pasti e piatti pronti, condimenti, caffè, etc., con una quota del 27,0% sull'export del settore e un valore di 166,5 milioni di euro, seguiti da frutta e ortaggi lavorati e conservati (con una quota del 19,5%, pari in valore a 120,3 milioni di euro), seguiti a breve distanza dalle bevande (19,1%; 117,4 milioni di euro). Queste ultime mostrano una forte vitalità nei primi undici mesi del 2021, grazie ad un incremento del 20,0%, in linea con quello dei prodotti lattiero-caseari (+20,2%), seguiti dai prodotti a base di carne (+11,3%).

Rimanendo in ambito extra-europeo, l'export dell'agroalimentare *Made in Italy* in **Brasile**, dopo una lieve flessione nel 2019 (anno in cui aveva sperimentato una contrazione dello 0,8%), torna a crescere nel 2020 del 2,4% su base annua, attestandosi su un valore di circa 187 milioni di euro, con una quota sull'export complessivo italiano del 5,2%, in crescita di mezzo punto percentuale rispetto al 2019.

Anche in **Brasile** i prodotti italiani maggiormente apprezzati sono i pasti e piatti pronti, condimenti, caffè, etc., con una quota del 20,8% sull'export del settore e un valore di circa 39 milioni di euro, seguiti dai prodotti da forno (con una quota del 20,5%, in aumento di 2,5 punti percentuali rispetto al 2019, e con un valore pari a 38,2 milioni di euro) e dalle bevande (20,3%; circa 38 milioni di euro).

Nei primi undici mesi del 2021, i prodotti che si caratterizzano per maggiore vitalità sono i prodotti per l'alimentazione degli animali (+34,2%) e i prodotti a base di carne (+25,2%).

Tornando al continente europeo, **Polonia** e **Russia** rappresentano i primi due mercati di riferimento per il Food&Beverage italiano nell'ambito dell'Europa orientale, con una

⁵ Fonte: ISMEA-Federalimentare, "L'Industria ALIMENTARE in Italia Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare Le performance delle imprese alla prova del Covid-19", Agosto 2020.

quota sull'export complessivo destinato all'area est-europea pari rispettivamente al 19,8% e al 14,2%, per un valore delle esportazioni che nel 2020 ha raggiunto i 766,1 milioni di euro e i 549,4 milioni di euro.

Nello specifico, in **Polonia** il 5,8% delle esportazioni italiane interessano il comparto agroalimentare. Sono i pasti e piatti pronti, condimenti, caffè, etc. i prodotti del food italiano maggiormente presenti sul mercato polacco (con una quota del 32,2% e un valore delle esportazioni di 246,7 milioni di euro), insieme alle bevande (con una quota del 13,1% e un valore delle esportazioni di 100,6 milioni di euro) e a frutta e ortaggi lavorati e conservati (9,9%; 75,6 milioni di euro).

Nei primi undici mesi del 2021 le vendite dell'agroalimentare *Made in Italy* nel Paese subiscono una forte accelerazione (+30,0% circa rispetto allo stesso periodo del 2020), spinta in particolare dalle performance dei prodotti a base di carne (+61,5%), di prodotti per l'alimentazione degli animali (+43,5%) e di pesce, crostacei e molluschi lavorati e conservati (+40,2%).

Per quanto riguarda la **Russia**, l'agroalimentare rappresenta l'8,3% dell'export italiano nel Paese. Nel periodo gennaio-novembre 2021, il comparto ha fatto registrare buoni risultati, con un incremento delle vendite del 15,2% su base annua⁶. Questi risultati appaiono ancora più significativi se si tiene conto che le esportazioni agroalimentari *Made in Italy* in Russia hanno perso 1,4 miliardi negli ultimi 7 anni a causa dell'embargo deciso da Putin nel 2014, che tuttora colpisce una importante lista di prodotti europei con il divieto all'ingresso di frutta e verdura, formaggi, carne e salumi, ma anche pesce, come ritorsione alle sanzioni dell'Unione Europea⁷.

Sono soprattutto le bevande italiane a conquistare il mercato russo, con una quota del 33,1% sull'export agroalimentare complessivo, pari in valore a 192,6 milioni di euro, seguite dai pasti e piatti pronti, condimenti, caffè, etc. (con una quota del 31,0% pari in valore a 180,3 milioni di euro) e, a grande distanza, dai prodotti per l'alimentazione degli animali (10,8%; 62,5 milioni di euro).

Il fenomeno della contraffazione e dell'*Italian Sounding*

L'emergenza Covid ha portato a oltre 100 miliardi di euro il valore del falso *Made in Italy nel mondo*⁸. Il rallentamento del commercio internazionale dovuto al diffondersi della pandemia ha infatti favorito le imitazioni locali, spingendo i Paesi esteri a sostituire i prodotti italiani con quelli *Italian Sounding* che utilizzano denominazioni, colori e immagini come evidenti richiami all'Italia pur non appartenendo alla produzione tricolore.

Secondo le stime della Coldiretti, il fenomeno dell'*Italian Sounding* nel mondo interessa in media due prodotti agroalimentari italiani su tre, che sono imitazioni che non hanno alcun legame produttivo con l'Italia e dalla lotta al falso *Made in Italy* a tavola si potrebbero creare ben 300mila posti di lavoro in Italia.

Le imitazioni dei prodotti del food italiano sono particolarmente presenti nei Paesi emergenti e in quelli i cui consumatori godono di maggiore capacità di spesa – dalla Cina all'Australia, dal Sud America agli Stati Uniti. I prodotti *Italian Sounding* hanno

⁶ Fonte: Elaborazioni Assocamerestero su dati Istat.

⁷ Fonte: Stime Coldiretti, Agosto 2021.

⁸ Fonte: Stime Coldiretti, Giugno 2021.

inoltre conquistato larghe fasce di mercato anche in Russia, dove l'embargo sui prodotti italiani a causa delle sanzioni imposte dall'Unione Europea ha favorito il proliferare di imitazioni del *Made in Italy* autentico.

La mappatura dei prodotti *Italian Sounding* in Australia, Brasile, Polonia e Russia

Assocamerestero – in collaborazione con 7 Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE) presenti in Australia (Melbourne, Sydney), Brasile (Belo Horizonte⁹, Rio de Janeiro, San Paolo), Polonia (Varsavia) e Russia (Mosca) – ha monitorato l'andamento e la diffusione del fenomeno nei propri mercati di riferimento, evidenziando l'abbattimento di costo dei prodotti *Italian Sounding* rispetto al prodotto originale italiano reperibile nei 4 Paesi coinvolti.

L'Indagine si inserisce all'interno del Progetto *True Italian Taste*, promosso e finanziato dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione internazionale, nell'ambito della campagna governativa "*The Extraordinary Italian Taste*", e realizzato da Assocamerestero in collaborazione con le CCIE presenti in Asia, Australia, Nord e Sud America e nei Paesi europei principali partner dell'Italia nel settore agroalimentare.

Il Progetto, avviato nel 2016 con la promozione dell'agroalimentare italiano autentico in Nord America, ha prima esteso nel 2018 il suo raggio d'azione all'Europa, toccando poi nel 2019 il continente asiatico, fino ad estendersi successivamente al Sud America, all'Australia e all'Europa orientale.

I **parametri di approfondimento** dell'Indagine sono: la tipologia di prodotto, le caratteristiche del *packaging* richiamanti l'Italia, le differenze di prezzo tra il prodotto imitato e quello autentico, il canale di distribuzione.

Le **categorie di prodotto** maggiormente colpite dal fenomeno dell'*Italian Sounding* individuate dalle 7 strutture camerali sono: prodotti lattiero-caseari; pasta; prodotti da forno (snacks, dolci); prodotti a base di carne; condimenti (sughi, aceto, olio); surgelati e piatti pronti; bevande (caffè, hot drinks, vino).

I principali risultati

Oltre 600 prodotti *Italian Sounding* sono stati rilevati dalle 7 CCIE presenti in Australia, Brasile, Polonia e Russia. Complessivamente, la categoria più colpita dal fenomeno è quella dei **prodotti lattiero-caseari**: il 23,6% dei prodotti che evocano l'autentico *Made in Italy* acquistati nei mercati oggetto dell'Indagine appartengono infatti a questa categoria. Al secondo posto tra i prodotti più imitati troviamo la **pasta**, con una quota del 22,8%, seguita dai **prodotti a base di carne** (16,3%). Si attestano invece al 13,6% le **bevande**, con il vino e gli spumanti a detenere l'incidenza maggiore all'interno del comparto *beverage* (11,5%).

⁹ La rilevazione effettuata dalla CCIE di Belo Horizonte, oltre al territorio del Minas Gerais, comprende il monitoraggio effettuato nell'area di Rio Grande do Sul grazie alla collaborazione con la CCIE locale.

Analizzando i singoli mercati, per i **condimenti** *Italian Sounding* (sughi, conserve, olio, aceto, etc.) si registra un livello di diffusione superiore alla media in **Brasile**, con una quota del 14,5%, e in **Polonia** (10,5%), seguite dall'**Australia** (7,4%).

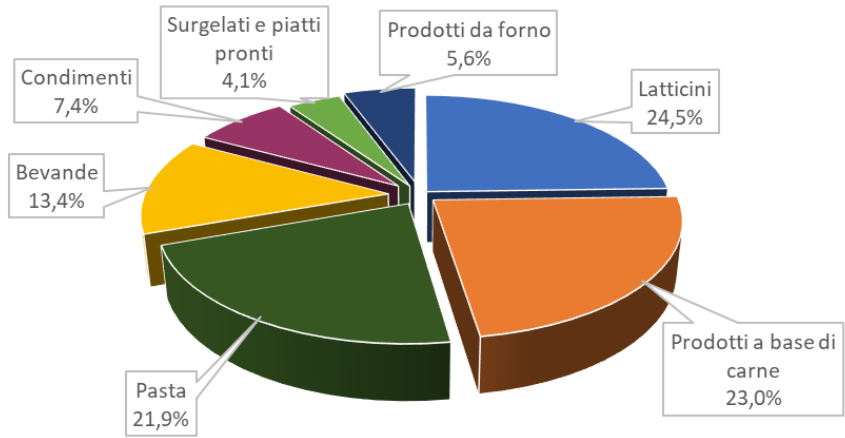
In particolare, le aree del mercato brasiliano dove è identificata una maggior presenza di questa tipologia di prodotti sono Minas Gerais, con un'incidenza che supera il 19%, e San Paolo, che si attesta su un valore del 17,0%. Anche in Australia si registra una presenza significativa di condimenti che richiamano all'Italia, in particolare nella zona di Melbourne, che detiene una quota del 19,1% sul totale dei prodotti mappati di questa tipologia.

In **Australia** l'*Italian Sounding* più diffuso appartiene alla categoria dei **prodotti a base di carne** (prosciutto, salame, mortadella, etc.), con una quota del 23,0%, seguiti dai **latticini**, che rappresentano circa un quarto dei prodotti di imitazione italiana presenti sul territorio (24,5%) e dalla pasta (21,9%), la cui diffusione è molto rilevante anche in **Brasile** (27,1%) e in **Polonia** (26,3%).

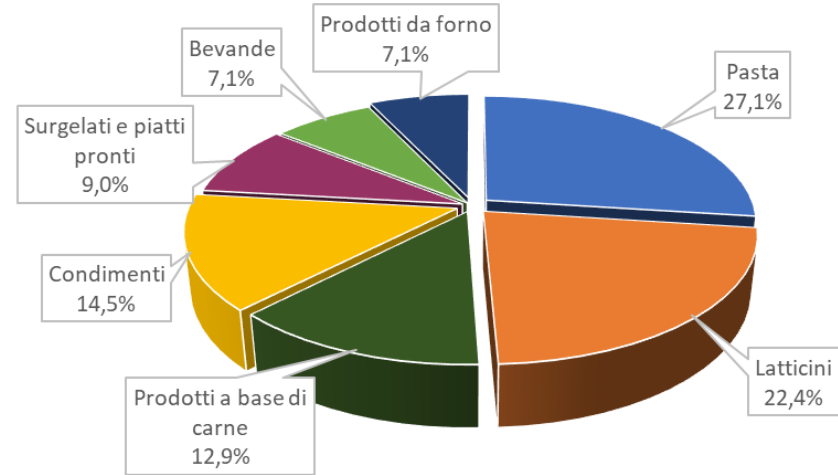
In **Russia**, oltre un terzo del food *Italian Sounding* è costituito dai **latticini** (soprattutto mozzarella e parmigiano reggiano), mentre le **bevande** occupano la seconda posizione (28,6%) grazie ad una presenza consistente di vini e spumanti riconducibili ai più noti marchi italiani (ad esempio Moscato e Lambrusco).

I **piatti pronti** e **surgelati** (in particolare la pizza surgelata) risultano reperibili soprattutto in **Polonia** (10,5%), seguita a breve distanza dal **Brasile** (9,0%), dove si concentrano prevalentemente nell'area di Minas Gerais.

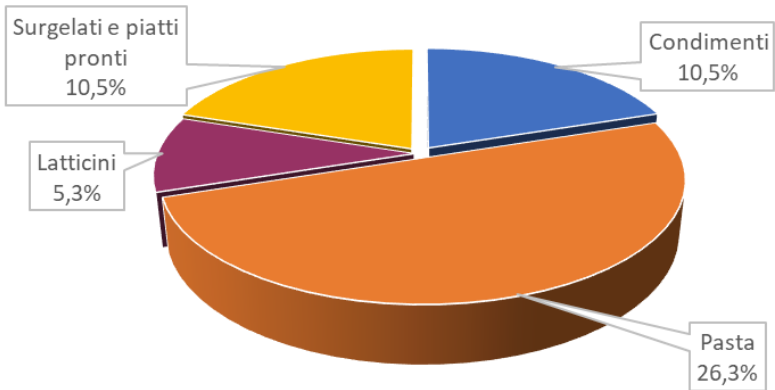
I prodotti *Italian Sounding* in AUSTRALIA



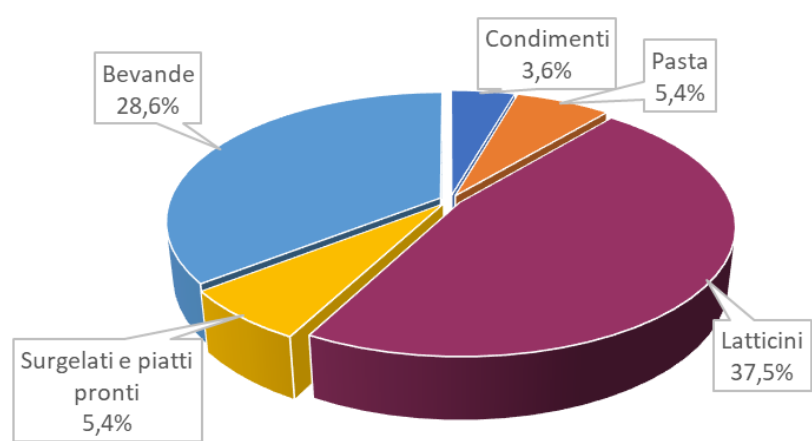
I prodotti *Italian Sounding* in BRASILE

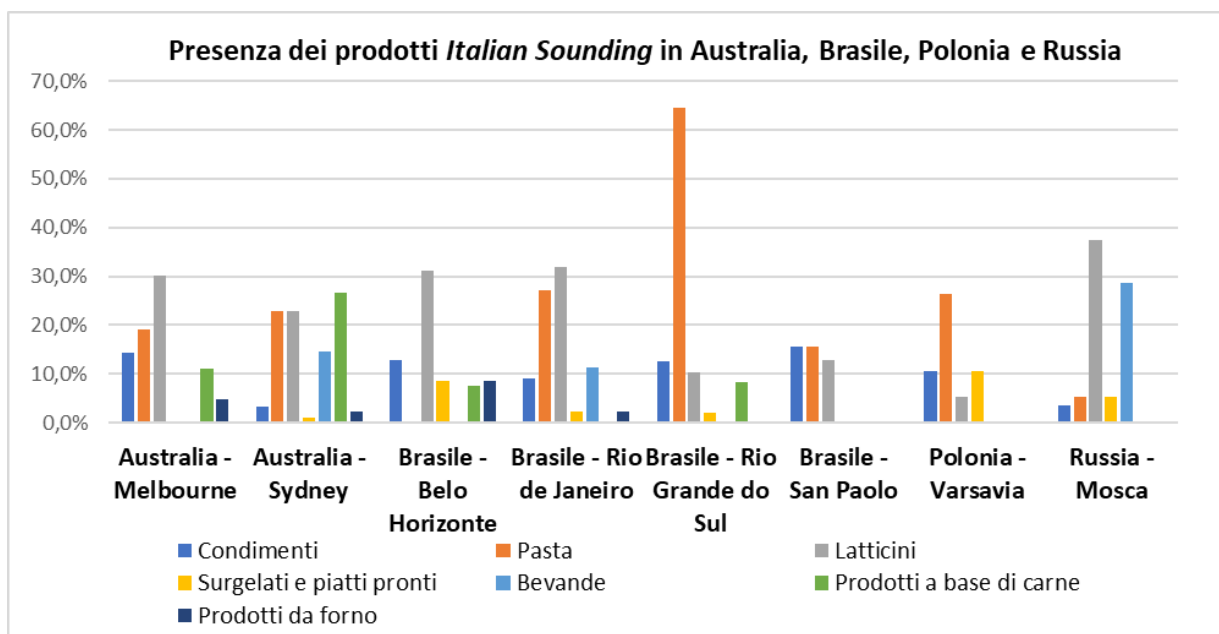


I prodotti *Italian Sounding* in POLONIA



I prodotti *Italian Sounding* in RUSSIA





In tutte le categorie di prodotti *Italian Sounding* più diffusi nei mercati in esame, si registra mediamente un **abbattimento dei costi** rispetto ai corrispondenti prodotti autentici. Il **vino** è tra i prodotti *Italian Sounding* per il quale l'abbattimento è maggiore (-44,9%), seguito dalla **pasta** (-32,0%), dal **caffè** (-30,3%) presente in Australia e Russia, e infine dai **condimenti** (-29,0%), che sui mercati brasiliano e polacco possono arrivare a costare la metà del prodotto corrispettivo italiano.

PAESE	CONDIMENTI	PASTA	LATTICINI	SURGELATI E PIATTI PRONTI	CAFFÉ	PRODOTTI A BASE DI CARNE	PRODOTTI DA FORNO	VINO	SNACK
Australia - Melbourne	-27,7%	-20,7%	-10,0%			-29,4%	-8,3%		
Australia - Sydney	-28,0%	-18,0%	-39,1%	9,1%	-30,5%	-44,9%	-8,3%	-13,3%	
Brasile - Belo Horizonte	-48,8%	-47,9%						-41,5%	
Brasile - Rio de Janeiro	12,3%	-38,6%	-35,8%	-14,0%		-45,6%		-85,2%	
Brasile - Rio Grande do Sul	-14,4%	-39,2%	-7,2%	-20,4%					
Brasile - San Paolo	-48,1%	-18,3%	-57,3%	-19,8%		-53,6%	1,3%	-28,8%	6,4%
Polonia - Varsavia	-48,5%	-43,0%	-47,2%			-56,4%		-33,9%	
Russia - Mosca		-30,4%	47,9%		-30,0%			-66,4%	
MEDIA	-29,0%	-32,0%	-21,2%	-5,4%	-30,3%	-46,0%	-5,1%	-44,9%	6,4%

FOCUS PRODOTTI

Bevande

Tra le bevande, il **vino** è il prodotto *Italian Sounding* maggiormente diffuso nei mercati oggetto dell'Indagine. In particolare, in Brasile e in Russia si registra la riduzione del prezzo più consistente rispetto ai vini e spumanti italiani, che spazia dal -85,2% di Rio de Janeiro al -66,4% registrato a Mosca.

Soprattutto in **Brasile** il Prosecco, il Moscato e lo spumante di imitazione italiana risultano ampiamente diffusi e si caratterizzano per l'utilizzo di una denominazione riconducibile all'Italia (ad esempio, "Casa Gerardo" o "Aurora") e di etichette e packaging che ricordano anche visivamente le bottiglie dei vini italiani.

Nel Paese, il prezzo del prodotto autentico italiano è nettamente superiore rispetto a quello *Italian Sounding* a causa degli elevati costi d'importazione, pari al 27%. Inoltre, questi ultimi risultano più facilmente reperibili presso le grandi catene distributive locali e i supermarket, mentre il vino *Made in Italy* è disponibile negli *specialty stores* oppure sui canali online.

In **Russia**, sono soprattutto gli spumanti italiani ad essere oggetto di imitazione, attraverso etichette che utilizzano il tricolore e descrizioni in lingua italiana per indurre il consumatore a ritenere che si tratti di un prodotto originale. Anche in questo caso, la facilità di reperimento nel prodotto presso la GDO e i supermercati locali ne favorisce la diffusione e il consumo.

La presenza di bevande alcoliche di imitazione italiana rischia di subire un ulteriore impulso a seguito della difficoltà di penetrazione del prodotto autentico italiano, dovuta anche alle raccomandazioni contenute nel Piano europeo di lotta contro il cancro che non distingue tra consumo e abuso di alcol.

I dati di fine anno rispetto alla vendita di spumante italiano sembrano però scongiurare un impatto negativo sull'export *Made in Italy* del comparto: relativamente al solo export italiano di spumante tricolore, una stima Coldiretti registra che sono salite ad oltre 620 milioni le bottiglie di spumante stappate all'estero nel 2021 con il record storico dei brindisi *Made in Italy* grazie all'aumento del 29% rispetto allo scorso anno.

Infine, nella categoria delle bevande, da segnalare anche la presenza di **caffè** che imita il prodotto italiano sempre in Russia e in Australia, in particolare nell'area di Sydney, dove è possibile acquistare miscele riconducibili all'Italia ad un prezzo circa del 30% inferiore rispetto al prodotto originale.

Pasta

La pasta occupa il secondo posto tra i prodotti più imitati nei mercati analizzati, con una quota del 22,8% su quelli rilevati dalle CCIE. Spaghetti, penne, maccheroni, fusilli *Italian Sounding* sono le tipologie maggiormente diffuse, mentre tra la pasta fresca troviamo soprattutto gnocchi e ravioli.

Particolarmente rilevante è la presenza di pasta di imitazione italiana in **Brasile**, dove il 27,1% dei prodotti richiamano l'Italia nel packaging, che riprende i colori italiani

utilizzando anche immagine come il pomodoro e il basilico, e nelle etichette ma sono in realtà prodotti localmente. Anche le denominazioni rimandano a produzioni italiane, con alcuni marchi – ad esempio “Sacciali” e “Marinoni” – emblema del concetto di tradizione familiare nella produzione della pasta e anche il packaging proposto risulta ingannevole, con riferimenti ai colori della tavola e della bandiera italiana e con l’immagine dell’Italia.

In **Polonia** oltre un quarto dei prodotti *Italian Sounding* è rappresentato dalla pasta (26,3%). Le confezioni e le denominazioni utilizzate fanno pensare all’Italia (“Spaghetti Sorrenti”, “Lasagne eccellente bolognese” e “Spaghetti integrali classic”), con etichette in lingua italiana e immagini che rimandano al nostro Paese (ad esempio una cartina geografica) anche con l’utilizzo del tricolore, sebbene le aziende che la realizzano siano polacche, tedesche o francesi.

In **Russia**, invece, la pasta rappresenta solo il 5,4% dei prodotti *Italian Sounding* presenti sul mercato locale. Nonostante siano reperibili prodotti come “Pasta La Bella” e “Aida” presso le catene della GDO, si tratta di tipologie di pasta di origine russa che fanno ricorso a immagine iconografiche italiane (il tricolore) e scritte in lingua italiana per indurre i consumatori a ritenere che si tratti di *Made in Italy* autentico.

Per quanto riguarda il costo dei prodotti *Italian Sounding*, la situazione si presenta variegata, con un costo medio inferiore del 32,0% rispetto al prodotto autentico e una forbice che va dal -51% rilevato a Minas Gerais in **Brasile** al -18,0% di Sydney in **Australia**, dove una delle principali catene distributive ha lanciato una propria linea di prodotti, e alcuni marchi che riconducono all’Italia come “San Remo” utilizzano impropriamente denominazioni di tipologie di pasta che richiamano l’Italia (macaroni) anche quando si tratta di un prodotto liofilizzato in busta.

Condimenti

Il **Brasile** e la **Polonia** sono i mercati in cui è stato mappato il maggior numero di prodotti *Italian Sounding* appartenenti alla categoria dei **condimenti** (sughi, conserve, aceto, olio, etc.), con una quota rispettivamente del 14,5% e del 10,5%.

In merito al mercato brasiliano, le aree dove si registra la maggior diffusione di sughi pronti e altri condimenti che imitano il prodotto italiano sono Rio Grande do Sul (con una quota 12,5%) e San Paolo (11,4%). In quest’area i condimenti *Italian Sounding* costano meno della metà dei corrispettivi prodotti *Made in Italy* (-65,7%) e anche a Minas Gerais il costo risulta inferiore rispetto a quello di sughi, passate e conserve italiani (-46,7%).

I prodotti evocativi dell’Italia si caratterizzano per l’utilizzo di nomi italiani e riferimenti al nostro Paese – come ad esempio “Tarantella”, “Pomarola”, “Salsaretti Gourmet Classico” o “Marchio Sapore Divino” – che riportano nell’etichetta la bandiera italiana e come provenienza “Regione di Bologna”, quando in realtà sono stati prodotti nello stato del Rio Grande do Sul.

Più in generale, il sugo viene presentato come un condimento utilizzabile per tutti i tipi di carne e, oltre a fare ricorso a marchi che richiamano espressamente l’Italia, viene

sottolineato nella descrizione del prodotto il riferimento alle conserve e ai sughi come elemento tipico della tradizione culinaria italiana.

Anche in **Polonia**, le diciture utilizzate – “Turini Pesto” e “Dolmio Original Bolognese” – evocano l'italianità e il termine “original” introduce un ulteriore elemento fuorviante per i consumatori locali rispetto alla reale origine del prodotto, cui si aggiunge l'utilizzo di colori che rimandano alla bandiera italiana. Per questa tipologia di prodotti, la riduzione dei costi spazia dal -61,9% della passata di pomodoro al -57,3% per il pesto, fino ad arrivare ad un prezzo inferiore di un terzo in rapporto all'originale per il sugo alla bolognese.

In **Australia** i condimenti rappresentano il 7,4% dell'*Italian Sounding* presente sul mercato. Gli abbattimenti di prezzo più significativi interessano in particolare l'area di Sydney (-28,0%), anche se costi inferiori rispetto all'originale Made in Italy interessano anche la zona di Melbourne (-20,9%), dove prodotti come il “Leggo's Pesto Traditional Basil” gioca sull'accostamento delle parole “passata” e “Italian herbs” per creare un sounding ingannevole.

Latticini e prodotti lattiero-caseari

I **latticini** sono fortemente colpiti dal fenomeno *Italian Sounding*, tanto da rappresentare circa un quarto dei prodotti di imitazione italiana presenti nei mercati oggetto dell'indagine.

In **Russia** il 37,5% dei prodotti oggetto di imitazione appartiene al mondo lattiero-caseario. Come indicato in precedenza, la presenza di sanzioni che non consentono l'export di prodotti agroalimentari italiani di questo comparto ha alimentato la diffusione sul mercato russo di prodotti realizzati localmente come parmesan, mozzarella, mascarpone e ricotta, che presentano un costo superiore circa del doppio rispetto all'analogo prodotto *Made in Italy*.

La mancanza di ingredienti alla base della cucina autentica italiana, inoltre, rischia di privare delle materie prime necessarie i ristoranti italiani in Russia.

L'incidenza dei latticini nell'*Italian Sounding* presente in **Australia** si attesta invece al 24,5% e interessa soprattutto prodotti come mozzarella, parmigiano reggiano, ricotta e mascarpone. Il packaging utilizza il tricolore come richiamo immediato all'Italia, ma le modalità di produzione non rispettano le caratteristiche e le procedure del sistema di produzione nazionale. Spesso, infatti, la mozzarella di bufala viene presentata grattugiata e conservata in busta (ad esempio, la “Pantalica Italian Buffalo Mozzarella”), a differenza di come invece viene generalmente confezionata per l'acquisto in Italia. Inoltre, sono reperibili sul mercato anche blend di più formaggi come preparati per pizza o come formaggio grattugiato. Per quanto riguarda il parmigiano reggiano, il processo di invecchiamento di solito non è inferiore ai due anni, mentre per il parmesan venduto in loco dura abitualmente dai sei ai nove mesi. Anche la fase di cottura e di coagulazione del latte è molto più rapida nel caso del parmesan, il che crea notevoli differenze nella consistenza (il parmesan è molto meno granuloso) e nel gusto rispetto all'originale.

In termini di abbattimento di costo del prodotto *Italian Sounding* rispetto all'originale italiano, in Australia la forbice di abbattimento va dal -39,1% dell'area di Sydney al -10,0% di quella di Melbourne.

In **Brasile** invece, dove i prodotti lattiero-caseari rappresentano il 22,4% dell'*Italian Sounding* presente in loco, i latticini arrivano a costare anche meno della metà dell'originale italiano (-57,3%). In alcuni casi (come, ad esempio, "Borghese" o "Scala"), il marchio presenta richiami alla bandiera italiana ed è presente la dicitura "autentica tradizione italiana", oppure nell'etichetta vengono utilizzate immagini che ricordano il Belpaese quali la bandiera italiana o la forma del parmigiano reggiano.

Surgelati e piatti pronti

I surgelati e piatti pronti che evocano l'autentico *Made in Italy* sono acquistati soprattutto in **Polonia** (con una quota del 10,5%) e in **Brasile** (9,0%), dove il costo medio dell'*Italian Sounding* oscilla tra il -20,4% e il -19,8% rispetto al prodotto originale equivalente.

In questa categoria rientrano soprattutto pizza e pasta surgelata (lasagne, ma anche pasta ripiena), le cui confezioni presentano la dicitura "receita italiana original" come richiamo alle produzioni tipiche italiane oppure – come nel caso della "Pizza Maxi Top" venduta nel mercato polacco – nella confezione è presente la bandiera italiana con la descrizione "pizza rossa quattro formaggi" in lingua italiana e sullo sfondo l'immagine del Colosseo.

Prodotti a base di carne

I prodotti a base di carne, in cui rientrano salumi ed affettati (prosciutto, mortadella, salame, bresaola, etc.) che evocano specialità autentiche italiane, risultano diffusi in **Australia** – con una quota del 23,0% sui prodotti *Italian Sounding* – e in **Brasile** (12,9%).

Sul mercato brasiliano, i prodotti sono imitati con affettati che utilizzano per le etichette elementi di italianità, come "Presunto Parma Fatiado Ceratti", "Salame Tipo Italiano SEARA", o storpiature, "Mortadela Bologna Fatiada CERATTI", in cui il riferimento territoriale non è indicativo della sua effettiva provenienza.

La differenza di prezzo tra i prodotti italiani e quelli *Italian Sounding* è netta e spazia dal -53,6% della zona di San Paolo al -45,6% di Rio de Janeiro. Ciò è attribuibile in larga parte alla presenza di dazi all'importazione pari al 16%.

Motivazioni analoghe impediscono l'export di alcuni prodotti del settore in Australia, come ad esempio i salumi stagionati per meno di 400 giorni (salame, coppa, pancetta, culatello) e alcuni tipi di salumi cotti (mortadella, prosciutto cotto e prodotti simili). I prodotti di imitazione italiana costano mediamente tra il -44,9% e il -29,4% rispetto al *Made in Italy* autentico.

Prodotti da forno

I prodotti da forno *Italian Sounding* individuati dalle CCIE si muovono su quote del 5,6% in **Australia** e del 7,1% in **Brasile**. I prodotti imitati sono principalmente grissini, biscotti, etc.. Sul territorio australiano sono presenti i prodotti tipici dell'industria dolciaria italiana (panettone e pandoro), che apparentemente assecondano gli standard del prodotto autentico e il cui marchio "Ital" è un chiaro riferimento alla sua presunta italianità.

In merito all'abbattimento del prezzo rispetto all'autentico *Made in Italy*, in Australia l'*Italian Sounding* presenta un costo dell'8,3% inferiore.

I canali distributivi dei prodotti *Italian Sounding*

Nei mercati di riferimento dell'Indagine, i prodotti del food *Italian Sounding* vengono acquistati prevalentemente nelle **grandi catene di supermercati**: in tutti i Paesi più della metà – e nel caso della **Polonia** più dei due terzi (il 78,3%) – delle imitazioni del *Made in Italy* autentico viene comperato attraverso questo canale.

Gli *specialty stores* e le *boutique* eno-gastronomiche risultano un canale di approvvigionamento residuale, con una presenza del 14,1% di prodotti di imitazione italiana in Brasile e del 12,6% in Australia. Ciò potrebbe essere dovuto al fatto che questi negozi si caratterizzano per la presenza di prodotti autentici o prodotti gourmet di alta qualità, destinati ai consumatori con maggiore capacità di spesa.

Guardando ai singoli Paesi, i **supermercati** rappresentano i principali luoghi di acquisto del food *Italian Sounding* soprattutto in **Russia** (con un'incidenza del 40,7%) e in **Australia** (30,7%).

L'**e-commerce** stenta ad affermarsi come un canale di primo riferimento per i consumatori locali e raggiunge in Brasile l'esigua percentuale del 3,2% tra i canali di acquisto prescelti.

