

LA MAPPATURA DELL'ITALIAN SOUNDING IN STATI UNITI, CANADA E MESSICO

PRODOTTI, CARATTERISTICHE E CANALI DISTRIBUTIVI



LA MAPPATURA DEI PRODOTTI ITALIAN SOUNDING IN STATI UNITI, CANADA E MESSICO

Il quadro

Le citazioni sul fenomeno dell'Italian Sounding del "food and beverage" nazionale sono molto frequenti, ma le analisi sono episodiche e abbastanza datate. Per cui la valutazione spesa da tempo di un fenomeno globalmente pari a 60 miliardi, di cui 54 di Italian Sounding e 6 di vera e propria contraffazione, probabilmente è ormai sottostimata¹.

Quel che è certo è che il fenomeno raggiunge un ordine di grandezza prossimo alla metà dell'intero fatturato dell'industria alimentare italiana (132 miliardi) e che, a sua volta, quasi metà del suo impatto totale riguarda i mercati del Nord America.

Va ricordato che l'export dell'industria alimentare italiana ha camminato in modo premiante negli ultimi anni, quasi senza eccezione, rispetto a quello complessivo del Paese (V. Tab. 1). L'incidenza dell'export alimentare su quello totale è salita così, dalle soglie sotto il 5% di quindici anni fa, al 7% attuale.

Va pure detto, tuttavia, che l'export di settore, dopo il +6,7% messo a segno nel 2015, sta veleggiando nel 2016 su tassi largamente dimezzati, mentre l'export di prodotti primari, dopo il brillante +10,2% del 2015, sta navigando su tassi anche più bassi, con una caduta quindi ancora più marcata.

È chiaro perciò che l'attenzione sul fenomeno è destinata a rafforzarsi. Il parametro più debole della congiuntura di settore 2016 è proprio l'export. E la cosa non deve stupire, considerando il contesto generale. Il commercio internazionale - vero driver della crescita globale - è cresciuto nel 2015 appena del +1,6% in volume, ed è atteso su tassi simili nel biennio 2016-17. I tempi pre-crisi, quando esso saliva a tassi annui del +6-7%, e "tirava" aumenti medi del PIL mondiale prossimi al +4%, sembrano lontanissimi. Eppure parliamo di 10-15 anni fa.

Assocamerestero – in collaborazione con le 9 CCIE presenti in Stati Uniti (Chicago, Houston, Los Angeles, New York, Miami), Canada (Montreal, Toronto, Vancouver) e Messico (Città del Messico) – ha voluto così monitorare nuovamente il fenomeno nell'area nord-centroamericana, di maggiore impatto, per aggiornarne i profili e consentire di focalizzare al meglio le iniziative utili ad arginarlo e a recuperare spazi espansivi di mercato.

L'Indagine si inserisce all'interno del Progetto di "Valorizzazione e promozione del prodotto agroalimentare italiano autentico", promosso e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico, nell'ambito della Campagna di promozione del cibo 100% *Made*

¹ Fonte: ICE-Federalimentare.

in Italy, e realizzato da Assocamerestero in collaborazione con le 9 CCIE di Montreal, Toronto, Vancouver, Chicago, Houston, Los Angeles, Miami, New York, Città del Messico.

I confronti dimostrano che l'area di mercato complessiva dei tre Paesi, rispetto al 2007, ultimo anno pre-crisi, grazie essenzialmente agli USA (primi per peso e per dinamica), ha tenuto quasi per intero il passo dell'export alimentare globale, con un +61,0%, contro il +62,3% dell'export globale. A fianco, si ricorda che la Comunità Europea ha segnato nel periodo un passo decisamente inferiore, pari al +55,6%.

Attualmente, l'area dei tre Paesi indicati copre il 14,9% dell'intero export dell'industria alimentare italiana. Al suo interno, non emergono nel tempo spostamenti significativi nel "peso" dei tre singoli mercati. Gli Stati Uniti veleggiano stabilmente attorno all'82%, seguiti dal Canada, attorno al 16%, e dal Messico, appena sotto il 2% (V. Tab. 2,3).

L'articolazione dell'export alimentare nei tre Paesi considerati è stata esplicitata con riferimento al 1° quadrimestre 2016 (V. Tab. 4,5,6). Ne esce, per tutti e tre, la schiacciante prevalenza dei vini e mosti, seguiti in varia misura, con oscillanti posizioni in classifica, da oli e grassi, prodotti lattiero-caseari, pasta e dolci. Tale ventaglio – va detto subito – non si riflette in modo omogeneo e proporzionale sul fronte dell'Italian Sounding, tanto è vero che i vini non sono coinvolti in prima fila dal fenomeno.

I **parametri di approfondimento** utilizzati nelle nove città oggetto dell'indagine sono essenzialmente: il canale di vendita, la tipologia di prodotto, le caratteristiche del packaging richiamanti l'Italian Sounding, le differenze di prezzo tra il prodotto imitato e quello autentico.

Le tipologie specifiche di prodotto considerate dalle strutture camerali sono, nell'ordine: latticini, pasta, salse, prodotti a base di carne, aceto, olio, prodotti sott'olio e sott'aceto, prodotti da forno, vino.

I principali risultati

Il mondo dei **latticini** appare largamente coinvolto dal fenomeno. Risulta frequente la difficoltà di reperimento del prodotto autentico (soprattutto per mozzarella e provolone). Gli abbattimenti di prezzo rispetto al prodotto italiano oscillano su una piazza molto rappresentativa come Chicago, dal -13% della fontina, al -38% del "parmigiano", al -50% del mascarpone, al -48% dell'Asiago. Per la mozzarella il packaging del prodotto locale avviene in modo anomalo (in "scaglie" a chiusura ermetica). In alcune catene distributive i picchi di abbattimento del prodotto locale arrivano al -75% per il provolone e al -68% per il gorgonzola. I picchi di abbattimento più elevati si riscontrano a Los Angeles (-80% sul prodotto autentico) per fontina e pecorino.

Sono frequenti i marchi che echeggiano l'Italia: Stella, Belgioioso, Mama Francesca etc.. Ed è frequente l'utilizzo di colori e grafica che ricordano il nostro paese. Compaiono anche diciture di prodotto come "Ricetta Italian Style" (Italian Style Recipe), Romano, e storpiature come "sarvecchio" invece di stravecchio.

Pasta

Gli abbattimenti di prezzo rispetto alle marche italiane leader di riferimento, viaggiano su una forcella dal -22% al -54% per la pasta secca. Mentre affiorano riduzioni medie attorno al -42% per gli altri tipi di pasta (tortellini, lasagne etc.), a confronto con le marche italiane leader di riferimento. La riduzione più elevata è emersa a Città del Messico.

Non mancano nomi di fantasia ("Tortellini tricolor", "Raviolini" etc.) e riprese grafiche che echeggiano nel packaging il nostro Paese. La qualità dei prodotti locali è abbastanza elevata. In alcuni casi (Canada) il grossista veicola i prodotti imitati a fianco di quelli autentici.

Sughi e conserve

I prodotti sono spesso adattati ai gusti locali. La grafica del packaging ricorda spesso l'Italia, con nomi come "Contadina", diciture come "Italian Style Tomatoes", "recette originale", invece di ricetta originale, e varie altre storpiature.

In molti casi, tuttavia, il prodotto non è confrontabile con quello originale, per mancanza di una controparte omogenea. In quelli di plausibile confronto, gli abbattimenti di prezzo oscillano attorno al -25%.

Prodotti a base di carne

Il segmento conferma l'utilizzo di echi grafici di italianità, come "Italian meat delicacies", "Salamini Marsala", o storpiature, come "Ham capocollo", invece di capocollo, o "Sopressata" invece di Soppressata (entrambi DOP calabresi), mortadella San Daniele, prosciutto Marcangelo", Mastro prosciutto.

Il prosciutto di imitazione presenta abbattimenti di prezzo su quello autentico, oscillanti dal -17% al -40%, secondo le piazze. In un caso (Houston) il taglio di prezzo rispetto al prodotto italiano (prosciutto di Parma) raggiunge il -80%.

Il prosciutto autentico risulta reperibile, su molte piazze, solo nei ristoranti italiani e nei "retail gourmet". La mortadella di imitazione, presentata spesso col nome "Bologna", taglia il prezzo di quella autentica di marca in una forbice che va dal -25% al -45%, secondo le piazze.

Olio

Il mercato, specie in alcune piazze come Los Angeles, risulta saturo di prodotti pseudo-italiani. Che sono venduti impunemente come “Italian Extra Virgin Olive Oil”. Ovviamente i riferimenti grafici richiamano l’italianità, con immagini dei nostri uliveti, nomi specifici come “Madre Sicilia”, “Puroлива”, utilizzo della bandiera italiana. Gli abbattimenti di prezzo rispetto al prodotto autentico raggiungono il -73%.

Aceti, prodotti sott’olio e sott’aceto

In alcuni casi i grossisti locali vendono, affiancati, prodotti di imitazione e prodotti autentici. I riferimenti grafici delle imitazioni ricorrono al solito ad “echi” italiani. I nomi vanno da “Italian Tomatoes”, a “Marinara Sauce”, a “Arrugula Pesto”, “Antipasto Calabrese”, a molti altri. E’ difficile la valutazione di abbattimento di prezzo, per la scarsa possibilità di confronto omogeneo dei prodotti di imitazione con quelli autentici.

Prodotti da forno

I prodotti imitati presentano nomi italianeggianti, come “Traditional Rustic Italian”, “Biscotti Savoia”, “Villaggio Toscana”, “Crostini bello-rustico”, Pizzelle di nonna”, “Pastorelli”, “Stella d’oro” ecc.... Ad essi si affianca l’utilizzo di nomi originali come “Panettone”, “Cantuccini” e “Grissini”. In taluni casi l’abbattimento di prezzo sul prodotto autentico raggiunge il -60%.

Vino

Gran parte del Pinot grigio di fascia media e bassa è di produzione californiana. Il prodotto italiano autentico è offerto, a fianco di quello locale, a prezzo più elevato. Va detto che il pinot grigio, in realtà, non è un nome italiano, ma il nome di un vitigno internazionale. Rimane il fatto che nel packaging, in generale, vengono utilizzati molto spesso nomi italiani dalle aziende produttrici locali, assieme alla bandiera italiana e anche a nomi originali italiani come “Chianti” e “Amarone”, anche se il prodotto è imbottigliato negli USA o in Canada. Va precisato che le forbici di prezzo non sono individuabili con precisione, per l’enorme, fisiologica articolazione del settore.

Altro

Anche su altri fronti merceologici come il riso, la polenta, gli gnocchi di patate, sono state intercettate imitazioni ispirate ai criteri sopra descritti. Le forbici di prezzo non sono individuabili con precisione, anche per la difficile possibilità di confronto omogeneo dei prodotti. Per la polenta è emersa comunque una riduzione del -17% sul prodotto originale.

Conclusioni

L’evocazione dei marchi e delle specialità italiane è estremamente diffusa. Essa utilizza echi di italianità, nella presentazione dei prodotti, talvolta goffe e perfino divertenti, se non fosse per le ricadute economiche negative sottostanti.

Sono altresì di tutta evidenza le riduzioni di prezzo, spesso elevate, offerte dalla concorrenza di imitazione. Il fenomeno fa affermare a qualche osservatore che la perdita di fatturato subita dalle aziende italiane è compensata, almeno in parte, dall'effetto "traino" innescato dall'Italian Sounding per il prodotto italiano "autentico": in quanto esso, in qualche modo, consente di avvicinare il consumatore ai gusti italiani.

Tale compensazione è comunque parziale e, specie sui mercati ricchi come quello nord-americano, si traduce comunque in grandi opportunità perdute e in danni vistosi: tanto più pesanti in un periodo di grande fatica del commercio internazionale come quello attuale.

Rimane il fatto, grave, che su molte piazze il prodotto italiano autentico risulta di difficile reperimento (un vero invito all'Italian Sounding). Mentre emerge di frequente il fenomeno di una distribuzione che tratta il prodotto di imitazione a fianco di quello autentico, in una sorta di italianità a "doppio pedale".

Le proposte per arginare il fenomeno sono dibattute da tempo. Fra queste ricordiamo:

1. *Potenziamento degli strumenti normativi e costituzione di una rete di studi legali di riferimento a carico dell'Amministrazione Pubblica*

In un'ottica squisitamente normativa, a livello nazionale esistono già gli strumenti per contrastare il fenomeno della contraffazione. Sono l'*art. 2598 del Codice Civile* sulla concorrenza sleale, e la *legge 350/03*, che ha introdotto la punibilità dell'importazione e della commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza o uso fallace o fuorviante di marchi aziendali, ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli. Mentre la *legge 80/05* sulla competitività ha introdotto la sanzione amministrativa anche per chi acquista merci contraffatte.

Uno strumento applicativo utile a supportare le imprese nelle controversie legali a tutela dei rispettivi prodotti o contro il danno subito dall'imitazione e/o contraffazione è rappresentato dalla costituzione locale di una rete di studi legali di riferimento. Questa rete deve essere caratterizzata da: tariffe concordate, sostenute per il 50% dall'Amministrazione Pubblica; il coordinamento con le Forze di Polizia dei Paesi Comunitari ed extra-UE; la promozione del sistema di tracciabilità collegato all'Agenzia delle dogane.

2. *Inserimento di clausole a tutela dei prodotti (marchi, Denominazioni di Origine e Indicazioni Geografiche) all'interno degli accordi bilaterali di libero scambio, nonché clausole che vietino l'evocazione*

La gestione della materia è di competenza della Commissione Europea, ma il Governo Italiano deve presidiare gli interessi nazionali affinché, nei negoziati relativi agli accordi bilaterali e multilaterali di libero scambio (oltre al registro multilaterale WTO ed ai TRIPS), siano inserite clausole che prevedano l'adozione di politiche di tutela dei prodotti e il potenziamento del valore legale delle Denominazioni di Origine, al pari dei marchi commerciali. La scarsa tutela giuridica da parte di alcuni Paesi implica, infatti, che spesso le Denominazioni vadano a trasformarsi in nomi generici, che possono essere usati liberamente nel tempo, diventando il nome di riferimento per un'intera categoria di prodotti.

Un esempio virtuoso in tale ambito viene dall'accordo di libero scambio (CETA) che l'Unione Europea ha concluso il 18 ottobre 2013 con il Canada. Al suo interno è stata inserita una clausola che, andando oltre il divieto di imitazione, sancisce il *divieto di evocazione* anche per quanto riguarda nomi e simboli che richiamino, nel nostro caso, l'italianità. Sono evidenti, in proposito, le ricadute positive alla lotta contro l'Italian Sounding, assieme al reciproco riconoscimento di 41 DOP/IGP italiane alimentari e vinicole (su un totale di 173).

Si aggiunge che il negoziato TTIP, oltre a incentivare gli scambi in un periodo di grande debolezza del commercio internazionale, potrebbe offrire l'opportunità di ulteriori allargamenti delle salvaguardie già previste dal CETA sul mercato più ricco del mondo.

3. *Potenziamento della partecipazione a manifestazioni fieristiche e rafforzamento delle relazioni con i principali attori del canale ho.re.ca. e della distribuzione, per favorire l'ingresso e la permanenza sui mercati esteri di prodotti autenticamente italiani*

Nonostante l'Italia non posseda delle catene distributive nazionali proprie sui mercati esteri (e anzi proprio per questo), risulta fondamentale rafforzare le relazioni con i buyers e con i principali attori del canale ho.re.ca., al fine di favorire l'inserimento in catalogo di referenze italiane e, pertanto, promuovere l'acquisto di prodotti "autenticamente" italiani.

Su questo aspetto, le esperienze realizzate dalle CCIE nell'ambito del Progetto di valorizzazione del prodotto agroalimentare italiano autentico (incoming di buyers in Italia, masterclasses, degustazioni e promozioni prodotti presso *specialty stores*, workshop, eventi di networking, etc.) hanno dato ottimi risultati.

Occorre ribadire, infine, l'importanza dello strumento fieristico, non solo come strumento di promozione commerciale *tout court*, ma anche come momento per agire con determinazione contro chi espone in fiera prodotti contraffatti o imitazioni.

In particolare, nelle fiere alimentari italiane di carattere internazionale, occorre potenziare l'aspetto legato all'incoming di operatori commerciali stranieri, al fine di permettere loro di avere una maggiore conoscenza dei prodotti alimentari nazionali e favorire le opportunità di business per le aziende italiane.

4. *Realizzazione di campagne educative di informazione e comunicazione sul valore del prodotto "realmente" italiano, al fine di rendere edotto e tutelare il consumatore finale*

Per combattere il fenomeno dell'Italian Sounding non si può prescindere, infine, da un'adeguata campagna informativa che veicoli i pregi del prodotto realmente italiano e metta in guardia i consumatori da potenziali prodotti mendaci o fuorvianti. Soltanto attraverso interventi sistematici di *education* nei confronti del consumatore, sia italiano che straniero, si può intervenire incisivamente per impedire o quantomeno ridurre la "distorsione" del concetto di "prodotto italiano", "cucina italiana" e, in generale, di "italianità" dei prodotti. In questo contesto, risultano particolarmente utili le masterclasses organizzate dalle CCIE con l'obiettivo di far conoscere agli addetti ai

lavori esteri (buyers, distributori, ristoratori, influencer, banconisti degli *specialty stores*, stampa specializzata, etc.) caratteristiche e valenze del food autentico *Made in Italy*.

Infine, la diffusione all'estero di articoli sulla cucina, sulle tradizioni e sull'*Italian way of cooking*, costituisce un'importante strategia "pull" di lungo periodo, che attira l'interesse del consumatore straniero e alimenta la domanda estera di prodotti italiani.