

LA MAPPATURA DELL'AGROALIMENTARE *ITALIAN SOUNDING* IN ASIA PRODOTTI, CARATTERISTICHE E CANALI DISTRIBUTIVI

L'agroalimentare italiano: *facts & figures*

Nel 2019 è proseguita la crescita dell'industria alimentare, delle bevande e del tabacco: in questo comparto si è formato il 4,1% del valore aggiunto dell'intera economia (in crescita rispetto al 3,9% del 2018¹).

Per quanto riguarda l'export, dal 2008 ad oggi il suo valore è aumentato del 95% e oggi rappresenta il 25% del fatturato totale del settore, 40 miliardi su 140 miliardi di euro². Queste performance sono favorite da un'immagine del prodotto italiano percepito nel mondo come sinonimo di eccellenza e qualità, frutto delle peculiarità dei singoli territori che compongono il nostro Paese.

Nel 2019 le vendite di prodotti agroalimentari italiani all'estero hanno raggiunto i 37,8 miliardi di euro, con una quota circa dell'8% sull'export complessivo (sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente) e un tasso di crescita del 10,6% rispetto al 2018.

Le esportazioni verso i Paesi Extra-UE valgono 14,9 miliardi di euro (+12,7% rispetto al 2018) e portano la bilancia commerciale italiana a registrare un surplus in costante aumento negli ultimi tre anni, passato dai 6,1 miliardi di euro del 2017 agli 8,2 miliardi del 2019.

Tra i principali acquirenti dei prodotti agroalimentari italiani al di fuori dell'Unione Europea troviamo al primo posto gli Stati Uniti (4,6 miliardi, con una quota del 30,6% sul totale dell'export Extra-UE), seguiti dal Giappone (1,8 miliardi, con una quota del 12,4%) e dalla Svizzera (1,3 miliardi, con una quota dell'8,5%)³.

L'impatto del Covid-19 sull'agroalimentare italiano

I principali istituti di ricerca concordano sulla sostanziale tenuta delle performance esportative del food italiano nel primo trimestre 2020. Come evidenziato da uno studio del Crea, che riporta le simulazioni sul medio periodo dell'andamento del settore, la bassa elasticità della domanda dei prodotti agroalimentari, come nella crisi del 2008-09, permette infatti al comparto di rispondere meglio alle crisi economiche rispetto ad altri settori produttivi. Questo avviene anche per gli scambi internazionali, dove però si prevedono in calo sia le esportazioni che le importazioni. Quest'ultimo dato, considerata la natura "trasformatrice" del nostro agroalimentare, potrebbe determinare situazioni di difficoltà in alcune filiere⁴.

Complessivamente, nei primi tre mesi dell'anno sono state pari quasi a 10 miliardi di euro le vendite all'estero dell'industria alimentare, superando di oltre un miliardo di euro il valore dello stesso trimestre del 2019 (8,6 miliardi di euro). In particolare, il dato di marzo 2020 segna un +13,5% rispetto a marzo 2019.

¹ Fonte: Rapporto Istat sull'andamento dell'economia agricola, 20 maggio 2020.

² Fonte: Stime Federalimentare, maggio 2020.

³ Fonte: Elaborazioni Assocamerestero su dati Istat.

⁴ Fonte: Crea, "Valutazione dell'impatto sul settore agroalimentare delle misure di contenimento COVID-19", 18 maggio 2020.

Guardando al medio-lungo termine, però, le previsioni di Federalimentare evidenziano come il comparto sembri destinato a perdere questo vantaggio contingente a causa dell'effetto sinergico della caduta internazionale dello sviluppo e dell'arresto del canale horeca. In alcuni Paesi sono già emersi a marzo e nella prima metà di aprile tagli dell'export fra il -50% e il -80% per i comparti più legati all'*hospitality*. Le riduzioni hanno colpito proprio i segmenti di prodotto medio-alti che caratterizzano questo canale, i quali offrono i margini migliori alle aziende e contraddistinguono l'immagine di eccellenza del *Made in Italy*.

Per il 2019 Federalimentare prevede una contrazione delle esportazioni del 15%, con eventuali proiezioni al ribasso in caso di riaccutizzazione della pandemia. Il crollo delle esportazioni, la chiusura della ristorazione e il rebus sulla ripartenza del turismo in estate rischierebbero di portare così a un -30% del fatturato dell'agroalimentare⁵.

Tiene l'export agroalimentare italiano nei Paesi Extra-UE

L'export di prodotti agricoli e alimentari verso i Paesi Extra-UE mostra una sostanziale capacità di tenuta nel periodo gennaio-aprile 2020. Nei primi quattro mesi dell'anno, coincidenti con lo sviluppo della pandemia di Coronavirus, si registra infatti un andamento in crescita del 3,7% rispetto allo stesso periodo del 2019⁶.

Guardando alle diverse categorie di prodotti, gli incrementi più rilevanti riguardano gli ortaggi (+30%) e le carni (+25%); sono vicini al +15% prodotti da forno, frutta e ortaggi trasformati, salumi; bene anche olio d'oliva (+11%) e riso (+10%). Segnano invece sensibili flessioni fiori e piante (-25%), paste alimentari (-14%), frutta (-9%), carni conservate (-8%).

L'ufficio studi di Confagricoltura ha anche confrontato i dati 2019 e 2020 di ciascun mese del primo quadrimestre dell'anno. Vini e spumanti e formaggi e latticini hanno segnato una forte crescita in gennaio (+24% e +60%), seguita da andamenti negativi nei tre mesi seguenti. Comportamento opposto per i cereali e l'olio d'oliva. Per quanto riguarda le paste alimentari, dopo i primi tre mesi di forte crescita, in aprile hanno registrato una flessione del 48%.

L'attuale scenario globale appare in rapida e costante evoluzione e non consente al momento di individuare tendenze consolidate. Non sembra che si siano fin qui verificati significativi ostacoli al trasporto delle merci. Il dato molto positivo di gennaio (+24%) per vini e spumanti, seguito da quelli negativi dei tre mesi successivi, appare spiegabile con la chiusura o la riduzione di frequentazione di ristoranti, bar e alberghi, mentre l'incremento della domanda di prodotti da forno (panetteria, pasticceria) appare imputabile alla ricerca di "comfort food" da parte dei consumatori nel lungo tempo trascorso in casa per contenere i rischi di contagio.

Il food Made in Italy in Asia

Le esportazioni di prodotti del food italiano in Asia raggiungono nel 2019 un valore di 4,5 miliardi di euro, in aumento del 23,4% su base annua. Ai Paesi di quest'Area è

⁵ Fonte: Stime Federalimentare, maggio 2020.

⁶ Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi di Confagricoltura sui dati dell'Agenzia delle Dogane, 18 maggio 2020.

destinato il 30,6% dell'export agroalimentare in ambito Extra-UE e il 12,0% delle vendite globali del comparto. Nello specifico, oltre il 40% delle vendite sul mercato asiatico interessa il Giappone, verso cui si registra anche il più elevato ritmo di crescita (+66,5% rispetto al 2018), seguito a grande distanza dalla Cina (9,2%) e dalla Corea del Sud (5,9%). Buone performance di crescita si riscontrano anche a Singapore (+10,4%) e in Vietnam (+9,5%), sebbene a ritmi meno sostenuti.

In un anno il surplus commerciale verso l'Area asiatica è aumentato di circa 758 milioni di euro, attestandosi su un valore di 2,3 miliardi di euro nel 2019.

Guardando ai dati del primo trimestre 2020, il Giappone si conferma la prima destinazione dell'export agroalimentare in Asia, con una quota del 42,4%, superiore a quella registrata nel 2019 (40,7%), e un valore delle vendite pari a 477,5 milioni di euro. L'incremento delle esportazioni nel Paese rispetto a gennaio-marzo 2019 sfiora addirittura il 76%, controbilanciando in parte la flessione registrata in altre realtà dell'Area, che spazia dal -3,4% in Thailandia fino al -15,2% in Vietnam, o al -25,8% a Hong Kong.

Tra i prodotti maggiormente esportati sul mercato asiatico nel 2019, troviamo il tabacco, con una quota del 22,8% sull'export del settore (che nei primi tre mesi dell'anno raggiunge il 25,1%), seguito dai pasti e piatti pronti, condimenti, caffè, etc. (18,9%) e dalle bevande (14,9%).

Nel primo trimestre 2020, i comparti che mostrano la maggiore vitalità, oltre al tabacco, sono i prodotti lattiero-caseari (+10,2% rispetto allo stesso periodo del 2019), frutta e ortaggi lavorati e conservati (+8,1%), seguiti a breve distanza dai prodotti da forno (+7,8%).

Guardando al dettaglio dei singoli Paesi asiatici, i pasti e piatti pronti, condimenti, caffè, etc. vantano nel 2019 performance che vanno dal 39,4% di Hong Kong, al 36,5% di Singapore, per arrivare al 30,2% in India. Sono invece i prodotti a base di carne a conquistare il palato dei consumatori del Vietnam, dove rappresentano oltre un terzo delle vendite del *food* nel Paese (34,1%), e della Thailandia, con il 24,2%. In Cina sono le bevande a dominare l'export agroalimentare nel Paese, con una quota del 39,3%, mentre in Giappone rappresentano l'11,1% delle vendite (precedute dal tabacco, che costituisce più della metà delle esportazioni dell'agroalimentare italiano). In Corea del Sud, oltre ai piatti pronti e condimenti, sono i prodotti lattiero-caseari a registrare buoni risultati (con una quota circa del 17% sulle esportazioni).

Il fenomeno della contraffazione e dell'*Italian Sounding*

Le vendite del F&B italiano all'estero sono fortemente condizionate dall'impatto dei fenomeni della contraffazione e dell'*Italian Sounding*: quasi due italiani su tre (65%) hanno paura delle frodi e contraffazioni a tavola perché al danno economico si aggiungono i rischi per la salute. Ogni anno la contraffazione genera perdite pari a 15 miliardi di euro nelle entrate dei bilanci dei governi UE, colpendo dai vini agli alcolici, a prodotti appartenenti ad altre categorie merceologiche.

A livello mondiale le frodi sul cibo valgono oltre 100 miliardi di falso *Made in Italy* agroalimentare con un aumento record del 70% nel corso dell'ultimo decennio, per effetto della pirateria internazionale e del fenomeno dell'*Italian Sounding* che utilizza impropriamente parole, colori, località, immagini, denominazioni e ricette che

richiamano all'Italia per alimenti taroccati che non hanno nulla a che fare con il sistema produttivo nazionale, dietro i quali spesso si nascondono ricette modificate, l'uso di ingredienti di minore qualità o metodi di produzione alternativi caratterizzati da scarsa trasparenza⁷.

La contraffazione alimentare e l'*Italian Sounding* rischiano di estendersi ulteriormente a causa delle nuove tensioni commerciali dovute ai dazi americani nei confronti dell'Unione Europea, già colpita dall'embargo russo per una serie importanti di beni, che rischiano di favorire la produzione di imitazioni locali.

La mappatura dei prodotti *Italian Sounding* in Asia

Assocamerestero – in collaborazione con 8 Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE) presenti in Cina (Hong Kong, Pechino), Corea del Sud (Seoul), Giappone (Tokyo), India (Mumbai), Singapore (Singapore), Thailandia (Bangkok) e Vietnam (Ho Chi Minh City) – ha monitorato l'andamento e la diffusione del fenomeno nell'Area Asia, evidenziando l'abbattimento di costo dei prodotti *Italian Sounding* rispetto al prodotto originale italiano reperibile nei 7 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 di promozione del cibo 100% *Made in Italy*, e realizzato da Assocamerestero in collaborazione con le CCIE presenti nell'Area asiatica.

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 e nel 2020 il Sud America e l'Australia, e fino ad oggi ha coinvolto complessivamente in attività di *business* rivolte ad operatori del settore, *influencer* e stampa specializzata 36 CCIE operanti in 23 Paesi.

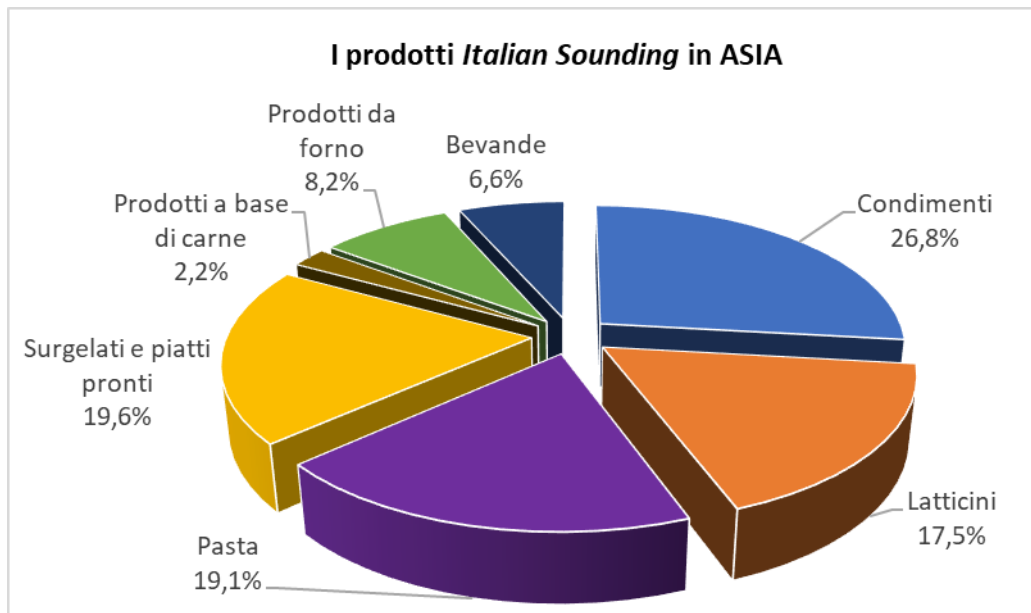
I **parametri di approfondimento** dell'Indagine sono: la tipologia di prodotto, le caratteristiche del *packaging* richiamanti l'Italia, le differenze di prezzo tra il prodotto imitato e quello autentico, il canale di distribuzione.

Le **categorie di prodotto** maggiormente colpite dal fenomeno dell'*Italian Sounding* individuate dalle 8 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 8 CCIE presenti sul mercato asiatico. La categoria più colpita dal fenomeno è quella dei **condimenti**: il 26,8% dei prodotti che evocano l'autentico *Made in Italy* acquistati in Asia sono infatti sughi, salse, condimenti, olio, aceto, etc.. Al secondo posto tra i prodotti più imitati troviamo i **surgelati e piatti pronti** (con una quota del 19,6%), seguiti a brevissima distanza dalla **pasta** (19,1%). Si fermano invece al 17,5% i **prodotti lattiero-caseari**.

⁷ Fonte: Indagine Coldiretti/Ixe' in riferimento all'ultima stima dell'Ufficio Ue per la proprietà intellettuale (Euipo), 10 giugno 2020.

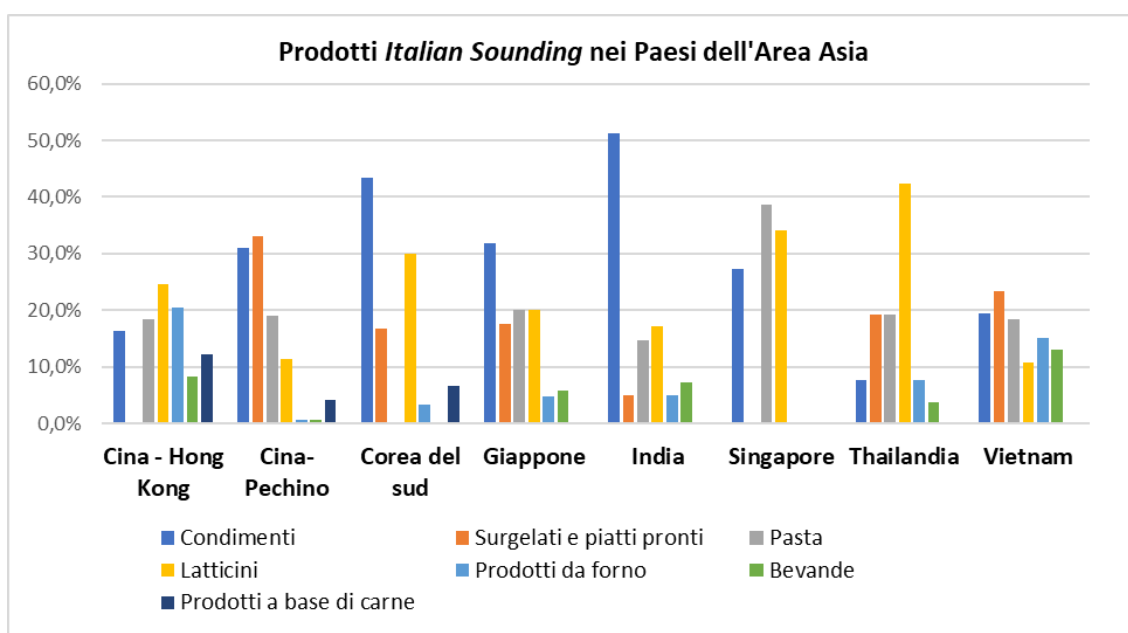


Analizzando i singoli mercati, per i **condimenti *Italian Sounding*** si registra un livello di diffusione superiore alla media in **India**, dove, con una quota del 51,2%, rappresentano la metà dei prodotti di imitazione italiana presenti nel mercato, e in **Corea del Sud** (43,4%), seguite dalla **Cina** (31,0%).

A **Singapore** è la **pasta** il prodotto *Italian Sounding* più diffuso (38,6%), seguita dai **latticini** (34,1%), la cui diffusione è molto rilevante anche in **Thailandia** (42,3%).

In **Cina**, un terzo del food *Italian Sounding* è costituito dai **surgelati e piatti pronti** (soprattutto pasta e pizza surgelati), mentre i **condimenti** occupano la seconda posizione (31,0%). La **pizza** e il **gelato surgelati** che richiamano l'Italia sono fortemente presenti anche in **Vietnam** (23,3%). A **Hong Kong** sono invece i **latticini** i prodotti più imitati, che rappresentano circa un quarto di quelli presenti sul territorio (24,5%).

In tutte le categorie di prodotti imitativi più diffusi nei mercati in esame, si registra mediamente un **abbattimento dei costi** rispetto ai corrispondenti prodotti autentici. La **pasta** è il prodotto per il quale l'abbattimento è maggiore (-30,7%), seguito dai surgelati (-21,6%), dai condimenti (-11,9%) e infine dai latticini (-6,9%).



PAESE	CONDIMENTI	PASTA	LATTICINI	SURGELATI	DOLCI	CAFFEE'/HOT DRINKS	PIATTI PRONTI	OLIO	PRODOTTI A BASE DI CARNE	PRODOTTI DA FORNO	ACETO	VINO
Cina - Hong Kong	19,2%	-71,0%	15,7%			-3,8%			54,2%			
Cina - Pechino	1,6%	-33,6%	7,1%	17,5%				-75,5%	-61,8%		-46,5%	-76,5%
Corea del Sud	-23,3%		-52,0%	-23,9%					-47,1%		-42,7%	
Giappone	-26,2%	-11,0%	-41,2%	-58,5%			-14,0%	2,4%			17,4%	327,8%
India	-28,1%	-41,3%	-26,9%				-20,4%	-76,3%		-22,9%		-43,8%
Singapore	5,5%	3,2%	-21,5%					86,4%			27,4%	
Thailandia			70,8%									
Vietnam	-31,9%		-		5,9%			-28,9%			-63,8%	
MEDIA	-11,9%	-30,7%	-6,9%	-21,6%	5,9%	-3,8%	-17,2%	-18,4%	-18,2%	-22,9%	-21,6%	69,2%

FOCUS PRODOTTI

Condimenti

In **India** la metà dei prodotti mappati appartiene alla categoria dei **condimenti**, per la quale si registra un abbattimento medio del prezzo intorno al 28%, sfiorando l'80% nel caso del "Ragu Pizza Sauce", una salsa per pizza in cui però la carne non è presente. Per sughi pronti come il pesto di erbe si riscontra invece un costo superiore del 39% all'analogo prodotto originale *Made in Italy*.

I prodotti evocativi dell'Italia disponibili sul mercato indiano si caratterizzano per l'utilizzo di nomi italiani e riferimenti al nostro Paese, anche se spesso ingiustificati, e di indicazioni come "Inspired by traditional Italian wood-fired oven cooking", per condimenti non presenti nella cucina italiana, utilizzabili verosimilmente per piatti come lasagne o cannelloni. Inoltre, gli ingredienti dei prodotti risultano differenti rispetto all'originale, come nel caso del pesto, in cui vengono utilizzati rosmarino e timo al posto del basilico, mantenendo la denominazione "Italian herbs" senza che le materie prime arrivino dall'Italia. Sono molti i sughi pronti e le salse che rimandano all'Italia nella loro etichettatura, con diciture quali "Fresh Taste of Italy - Sapore Fresco d'Italia", "Solimo Italian Seasoning", ma che in realtà sono prodotti in India o in Paesi terzi e fortemente "indianizzati" con l'utilizzo di spezie locali.

Anche il **Giappone** si allinea all'India con un abbattimento medio del 26%, ma con una forbice molto più ampia che va dal -84,7% per una salsa di acciughe, al -5,1% per i legumi in scatola. Diverso il caso di alcuni pelati in scatola e di una particolare salsa al pomodoro (Kagome salsa), per i quali i consumatori giapponesi sono disposti a spendere cifre superiori rispettivamente del 29,6% e del 165% al prodotto originale italiano.

In **Cina**, gli abbattimenti di prezzo rispetto al prodotto autentico si attestano tra il 50% e il 77% per l'aceto balsamico e sfiorano il -50% per quanto riguarda i sughi pronti. Nel caso dell'aceto, interessante è il caso di una specifica marca "Kuhne", che riporta riferimenti grafici che richiamano l'italianità, come la dicitura "Aceto balsamico di Modena" e un'immagine della città di Modena nell'etichetta, ma che risulta invece prodotto in Germania.

Anche per quanto riguarda i condimenti per pasta il packaging ricorda l'Italia con l'utilizzo improprio della denominazione "sugo per pasta italiana" per la promozione online del prodotto e di marchi e indicazioni che evocano l'italianità ("Contadina", "Roma Tomatoes", "Spaghetti", "Traditional", "Napoletana", "Bolognese", "Basilico", "Salsa per pizza", "Minestrone", "Zuppa italiana"). In questo caso, la forchetta di abbattimento spazia dalla metà del prezzo rispetto all'originale ad una riduzione del 12,7%.

Diversa la situazione ad **Hong Kong**, dove i sughi *Italian Sounding* costano in media il 19% in più rispetto al prodotto autentico, fino a superare un costo aggiuntivo del 30%. Per nessuno dei prodotti mappati si registra infatti un prezzo inferiore rispetto al corrispondente autentico.

Questa categoria di prodotti risulta fortemente imitata anche in **Vietnam**, con una presenza di oltre 200 prodotti di imitazione italiana, disponibili ad un costo inferiore del 31% rispetto al prodotto autentico.

Surgelati e piatti pronti

Il 19,6% dei prodotti che evocano l'autentico *Made in Italy* acquistati in Asia sono surgelati e piatti pronti. In questa categoria rientrano soprattutto pasta (con una quota del 43,4% sui prodotti mappati), pizza (38,7%) e gelato (17,9%), che a Pechino arrivano a costituire un terzo dei prodotti *Italian Sounding* presenti sul mercato. Il packaging ricorda l'Italia con l'utilizzo del Tricolore o di diciture come "Italian Style", "Italian crispy pizza" per promuovere un prodotto realizzato localmente. I prodotti sono spesso adattati ai gusti locali e in molti casi difficilmente confrontabili con quello originale per l'impossibilità di reperire il corrispondente autentico.

Latticini e prodotti lattiero-caseari

I **latticini** sono fortemente colpiti dal fenomeno *Italian Sounding*, spesso collegato, anche per questi prodotti, alla difficoltà di reperimento della versione autenticamente italiana. In Asia, come detto in precedenza, il 17,5% dei prodotti imitati appartiene al mondo lattiero-caseario e quasi nella metà dei casi (il 47,7%) ad essere oggetto di imitazione è la mozzarella, che viene confezionata con un *packaging* evocativo dell'Italia ma anomalo rispetto alle tradizionali modalità di acquisto, ovvero in scaglie, grattugiata o a fette. Il 23% circa dei prodotti è invece rappresentato dal formaggio grattugiato, spesso venduto con la denominazione "Parmesan". Parte dei latticini che richiamano l'Italia presenti sul mercato asiatico provengono dagli Stati Uniti, soprattutto quelli reperibili in Vietnam e Cina, mentre altri provengono dall'Australia o da Paesi europei come Germania, Danimarca, Grecia.

L'abbattimento più consistente di costo del prodotto *Italian Sounding* rispetto all'originale italiano si ha in **Corea del Sud**, dove i prodotti lattiero-caseari di imitazione italiana costano in media meno della metà (il 52%) dei prodotti italiani autentici, con picchi del 77,7% in meno per la ricotta, mentre il Parmesan costa un terzo del parmigiano autentico italiano (-33,4%).

I prodotti *Italian Sounding* sono in generale più accessibili in termini di prezzo e più largamente distribuiti sul mercato sudcoreano. La vendita e la distribuzione del prodotto autentico sono invece limitate ai "Supermarket Gourmet", ovvero i negozi di alimentari che si rivolgono ad una clientela di reddito medio-alto. Ciò rende il prodotto autentico italiano un vero proprio lusso rivolto ad una piccola fetta della popolazione.

Tra i formaggi più popolari in Corea del Sud troviamo la ricotta: oltre 1 kg del prodotto può arrivare a costare il 77,7% in meno del prodotto autentico italiano e questo lascia intuire come la qualità dell'*Italian Sounding* possa differire da quella dell'originale.

In **Giappone** i latticini *Italian Sounding* costano in media il 41% in meno rispetto a quelli autenticamente italiani, con una forbice che va dal -67% per la mozzarella al -40,7% del Parmesan, sebbene per il formaggio grattugiato si registrino prodotti che costano addirittura il 27,8% e il 13,0% in più dell'originale *Made in Italy*. Proprio per questa tipologia di prodotto, la registrazione del marchio collettivo del Pecorino Romano DOP presso l'Ufficio Marchi giapponese, avvenuta lo scorso dicembre 2019, rappresenta un importante passo avanti che potrà favorire la presenza di prodotti lattiero-caseari *Made in Italy* sulle tavole nipponiche.

India e Singapore fanno registrare un abbattimento medio dei costi rispettivamente del 26,9% e del 21,5%, mentre in Cina – sia a Hong Kong che a Pechino – si riscontra la situazione opposta.

A **Hong Kong** i latticini *Italian Sounding* costano mediamente il 15,7% in più rispetto ai prodotti autentici, con il Parmesan che arriva a costare addirittura il doppio del prodotto autentico. Sono reperibili sul mercato anche blend di più formaggi come preparati per pizza o come formaggio grattugiato.

Più ampio che in altre realtà asiatiche il ventaglio di prodotti di imitazione italiana presenti a **Pechino**, dove troviamo anche asiago, provola e fontina, oltre alla più comune mozzarella. I latticini costano il 7,1% in più dei prodotti autentici e presentano un packaging che richiama l'Italia – sia nelle etichette, che riportano impropriamente nomi italiani (Mozzarella, European mozzarella cheese, Parmigiano Reggiano, Formaggio Toscano), che nelle denominazioni, per cui il gorgonzola diventa il “Cambozola” locale. La diffusione di prodotti *Italian Sounding* in Cina è in gran parte attribuibile alla scarsa presenza di formaggi autenticamente italiani in questo mercato, di cui si avvantaggiano prodotti di imitazione italiana provenienti soprattutto dagli Stati Uniti, che con il Parmesan o prodotti analoghi occupano importanti spazi di presidio. Le recenti tensioni commerciali tra Cina e USA potrebbero però modificare questo assetto e di conseguenza favorire una maggiore presenza di latticini italiani in loco: le tariffe di importazione in Cina per formaggi processati americani, come il Parmesan, sono infatti passate dall'8% pre-crisi all'attuale 33%. Se a queste tariffe si aggiungono quelle di altri prodotti derivati dal latte processati in Cina per produrre formaggio di varia tipologia (duro, molle, fresco, etc.), si arriva a tariffe del 45%⁸.

Pasta

La pasta occupa il terzo posto tra i prodotti più imitati in Asia, con una quota del 19,1% su quelli rilevati dalle CCIE. Spaghetti, penne, maccheroni, fusilli *Italian Sounding* sono le tipologie maggiormente diffuse sul mercato asiatico, mentre la pasta fresca è praticamente assente.

Particolarmente rilevante è la presenza di pasta di imitazione italiana a **Singapore**, dove il 38,6% dei prodotti richiamano l'Italia nelle confezioni e nelle etichette ma provengono in realtà dall'Australia. La situazione si presenta variegata per quanto riguarda il costo dei prodotti *Italian Sounding*, in media leggermente superiore rispetto al prodotto autentico (+3,2%), con una forbice che va dal -51% per le trivelle al +73,5% per i “macaroni”.

Per gli altri Paesi la quota *Italian Sounding* oscilla tra il 19,2% e il 19,0% della Thailandia e di Pechino e il 14,6% dell'**India**, dove la pasta prodotta direttamente in loco da aziende indiane, confrontata col prodotto italiano autentico, raggiunge buoni standard qualitativi. L'abbattimento del prezzo spazia dal -71% a Hong Kong al -11% in Giappone.

⁸ Fonte: Dairy Herd Management, ottobre 2019.

In **Cina**, diversi prodotti sono a marchio “Famiglia”, concetto che richiama l'italianità, così come il packaging proposto, con riferimenti ai colori della tavola e della bandiera italiana e con l'immagine dell'Italia sebbene l'azienda che li realizza sia inglese.

Viene spesso proposta la dicitura “pasta italiana” anche qualora si tratti di prodotti turchi o greci, o vengono utilizzate impropriamente denominazioni di tipologie di pasta che richiamano l'Italia (spaghetti, macaroni) anche quando si tratta di un prodotto liofilizzato proposto nelle classiche confezioni dei noodles. Anche in **Thailandia** e **Vietnam** frequente è il ricorso a diciture che richiamano la pasta autenticamente italiana, anche attraverso il riferimento alla sua modalità tipica di cottura, come ad esempio “Al dente”.

In **Corea del sud** non è stato possibile rilevare prodotti *Italian Sounding* di produzione estera di questa categoria poiché tutta la pasta distribuita nei supermercati e nella GDO locali è di produzione esclusiva Italiana.

Prodotti a base di carne

I prodotti a base di carne, in cui rientrano salumi ed affettati (prosciutto, salame, etc.), risultano diffusi soprattutto in **Cina** – con una quota del 12,2% a Hong Kong ed una percentuale decisamente più esigua a Pechino (4,2% sui prodotti *Italian Sounding*) – e in **Corea del Sud** (6,7%).

I prodotti sono imitati con affettati che utilizzano per le etichette elementi di italianità, come “Genoa Salame Daniele”, “Italian Style Prosciutto”, o storpiature, “Genoa Salami”, in cui il riferimento territoriale non è indicativo della sua effettiva provenienza.

Prodotti da forno

I prodotti da forno *Italian Sounding* individuati dalle CCIE si muovono su numeri a doppia cifra soltanto a **Hong Kong** e in **Vietnam**, con una quota rispettivamente del 20,4% e del 15,1%. I prodotti presentano nomi italianeggianti, come “Biscotti Milano”, “Biscotti Cappuccino”, “Biscotti Grona Garibaldi”, pane croccante alle erbe “La Famiglia” “Villaggio Toscana”, etc..

Bevande

Tra le bevande, in **Vietnam** si registra una discreta presenza di caffè che, seppur confezionato in Australia, presenta un packaging che richiama l'Italia attraverso le diciture “Caffè Roma Perfetto Coffee”, “Ca Phe Napoli”, “Vittoria Espresso Coffee”, etc..

I canali distributivi dei prodotti *Italian Sounding*

I prodotti del food *Italian Sounding* vengono acquistati prevalentemente nelle grandi catene di supermercati asiatiche (per il 64,2%). Gli *specialty stores* e le *boutique* enogastronomiche risultano un canale di approvvigionamento residuale, con una presenza del 7,5% di prodotti di imitazione italiana, fatta eccezione per il Giappone, dove la

percentuale raggiunge il 22,4%. 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 **Giappone** (con un'incidenza del 77,6%) e in **Corea del Sud** (66,7%), mentre a **Singapore** e in **India** la metà dei prodotti viene acquistata presso le **grandi catene distributive** (con una quota rispettivamente del 56,8% e del 53,7%).

L'**e-commerce**, con una quota del 12,7%, stenta ad affermarsi come canale di primo riferimento per i consumatori locali e raggiunge percentuali più significative solo a **Pechino** (40,8%), soprattutto grazie alla presenza di un gigante del commercio online come Alibaba, e a **Singapore** (40,9%).

