

PANORAMA

Assocamerestero: «Il cibo pseudo italiano imperversa nel mondo»

Sono oltre 600 i prodotti Italian Sounding rilevati dalle sette Camere di Commercio Italiane all'Estero presenti in Australia, Brasile, Polonia e Russia, proprio mentre l'agroalimentare italiano è uscito rafforzato dalla crisi pandemica, con le esportazioni che nel 2021 hanno raggiunto il record storico del +11,1%, per un valore pari a 52 miliardi di euro.

Le limitazioni dovute alla pandemia hanno quindi favorito le imitazioni locali spingendo i Paesi esteri a sostituire i prodotti italiani con quelli Italian Sounding, utilizzando denominazioni, colori e immagini con evidenti richiami all'Italia, pur non appartenendo affatto a produzioni tipiche del nostro Paese.

Assocamerestero ha monitorato la diffusione del fenomeno nei propri mercati di riferimento, evidenziando un consistente abbattimento dei prezzi al consumo di prodotti Italian Sounding rispetto al prodotto originale italiano reperibile. L'indagine si inserisce nel 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 41 CCIE presenti in Asia, Australia, Nord e Sud America e nei Paesi europei principali partner dell'Italia nel settore agroalimentare.

«Il record storico di 52 miliardi di euro messo a segno nell'ultimo anno dalle esportazioni del comparto agroalimentare – sottolinea Gian Domenico Auricchio, presidente di Assocamerestero – evidenzia la forte capacità competitiva dei prodotti italiani, che sono riusciti a conquistare i mercati internazionali nonostante le restrizioni degli scambi. Se da un lato l'attenzione dei consumatori si è spostata verso la qualità, la sicurezza e la sostenibilità dei prodotti favorendo il consumo di quelli Made in Italy, in particolare delle produzioni certificate, dall'altro i limiti imposti dalla pandemia hanno, purtroppo, favorito in molti Paesi la proliferazione dei prodotti Italian Sounding. Per questo le Camere di Commercio Italiane all'Estero continuano a condurre una costante azione sui territori esteri per sensibilizzare il consumatore al consumo e all'acquisto dell'autentico prodotto italiano». Le imitazioni dei prodotti del food italiano sono assai 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 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. Dall'indagine effettuata sono risultati oltre 600 i prodotti Italian Sounding rilevati dalle 7 CCIE presenti in Australia, Brasile, Polonia e Russia. La categoria più colpita dal fenomeno è quella dei prodotti lattiero-caseari per il 23,6% dei prodotti che evocano l'autentico Made in Italy, seguita dalla pasta, con una quota del 22,8%, dai prodotti a base di carne (16,3%) e dalle bevande per il 13,6%, tra le quali sono il vino e gli spumanti a detenere l'incidenza maggiore all'interno del comparto beverage (11,5%). I condimenti Italian Sounding (sughi, conserve, olio, aceto) hanno registrato un livello di diffusione superiore in Brasile, con una quota del 14,5%, e in Polonia (10,5%), seguiti dall'Australia (7,4%). In Australia invece l'Italian Sounding più diffuso appartiene alla categoria dei prodotti a base di carne, con una quota del 23%, 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. I piatti pronti e surgelati (pizza surgelata) risultano reperibili soprattutto in Polonia (10,5%), seguita a breve distanza dal Brasile (9%). In tutte le categorie di prodotti Italian Sounding più diffusi nei mercati in esame, si registra un abbattimento dei prezzi rispetto ai corrispondenti prodotti autentici.

Il vino è il prodotto Italian Sounding per il quale l'abbattimento è maggiore, (-44,9%), seguito dalla pasta (-32%), dal caffè (-30,3%) presente in Australia e Russia, e infine dai condimenti (-29%), che sui mercati brasiliano e polacco possono arrivare a costare la metà del prodotto corrispettivo italiano.

—R.I.T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

23,6

LA PERCENTUALE

La categoria più colpita dal fenomeno è quella lattiero casearia seguita dalla pasta con una quota del 22,8%



GIAN DOMENICO AURICCHIO
Presidente di Assocamerestero



Superficie 24 %