



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI AGRONOMIA ANIMALI ALIMENTI RISORSE NATURALI E AMBIENTE
DIPARTIMENTO TERRITORIO E SISTEMI AGROFORESTALI

Corso di laurea in Scienze e tecnologie alimentari

**La percezione dei prodotti alimentari italiani in Nord
America e il fenomeno dell'*Italian sounding***

*The perception of the Italian food in North America
and the Italian sounding phenomenon*

Relatore
Prof. Samuele Trestini

Laureando
Stefano Gobbo
Matricola n.
1008222

ANNO ACCADEMICO

2013/2014

INDICE

Riassunto.....	5
Summary.....	7
Introduzione.....	9
1) Il “Made in Italy”	11
1.1) Il significato di <i>Made in Italy</i>	11
1.2) <i>Made in Italy</i> agroalimentare e prodotti tipici.....	12
1.3) Diffusione del <i>Made in Italy</i> agroalimentare all’estero.....	14
2) Il comparto agroalimentare italiano.....	17
2.1) Situazione di mercato: l’export agroalimentare.....	17
2.2) Posizionamento qualitativo dell’export agroalimentare.....	21
3) Il fenomeno dell’<i>Italian sounding</i>.....	25
3.1) Contraffazione e <i>Italian sounding</i>	25
3.2) Modelli di <i>Italian sounding</i>	26
3.3) Danni dell’ <i>Italian sounding</i> al Sistema Italia.....	30
3.4) Differenziale di prezzo tra prodotti ingannevoli e non.....	32
3.5) <i>Italian sounding</i> in Nord America.....	34
4) Strategie in difesa delle produzioni italiane.....	39
4.1) Difesa dell’indicazione geografica.....	39
4.2) Difesa dell’indicazione di provenienza (<i>Made in Italy</i>).....	43
4.3) Difesa dall’ <i>Italian sounding</i>	44
5) La percezione dei prodotti alimentari italiani in Nord America.....	49
5.1) Materiali e metodi.....	49
5.2) Analisi dei risultati.....	50
Conclusioni.....	61
Bibliografia.....	63

Riassunto

Il *Made in Italy* è riconosciuto in tutto il mondo come sinonimo di qualità, pregio ed esclusività.

Nel caso dell'agroalimentare questo si identifica con i beni della dieta mediterranea e con produzioni tipiche del nostro Paese, figlie di un territorio dove geografia, clima, tradizione, cultura, innovazione e gusto si fondono per dare vita ad un prodotto unico.

L'eccellenza e la rinomanza dei nostri prodotti sta portando alla luce però dei comportamenti anticoncorrenziali da parte di aziende estere, protesi ad una costante appropriazione indebita del *Made in Italy*, mediante una strategia imitativa che prende il nome di *Italian sounding*. Questa si concretizza "vestendo" alimenti e bevande con nomi e colori che richiamano all'Italia, con il chiaro intento di trarre in inganno il consumatore.

Questo fenomeno crea un danno economico al settore agroalimentare italiano di 60 miliardi di euro all'anno a fronte di un export che ne vale 30.

L'*Italian sounding* si è sviluppato soprattutto negli Stati Uniti e in Canada, grazie all'apprezzamento da parte dei consumatori nordamericani del cibo italiano e dalla necessità di rispondere a tale domanda da parte delle aziende di questi Paesi, agevolate da una legislazione molto permissiva.

Le ragioni del successo dei prodotti imitativi rispetto agli autentici *Made in Italy* si riscontrano nella difficoltà delle aziende italiane ad esportare le proprie produzioni oltreoceano e nell'ignoranza del consumatore nordamericano che, per mancanza di informazioni, non risulta in grado di distinguere il prodotto originale da quello imitativo. Lo stesso consumatore reputa comunque le produzioni *Made in Italy* di alta qualità e per questo sarebbe favorevole ad iniziative che gli permettano di riconoscerle facilmente sul mercato.

Per contrastare questo fenomeno imitativo si sta cercando da una parte di modificare le leggi che regolano il commercio mondiale, e dall'altra di promuovere il gusto del vero *Made in Italy* nel mondo per educare il consumatore ed indurlo ad un acquisto consapevole.

Summary

“Made in Italy” is recognized all over the world as a synonym for quality, prestige and uniqueness. In the agrobusiness sector, this coincides with the staples of the Mediterranean diet and the many traditional productions of our Country, where the blend of geography, climate, traditions, culture, innovation and taste creates unique products.

However, the excellence and renown of our products is the source of unfair business practices by foreign companies, aimed at a constant misappropriation of Made in Italy through an imitation strategy known as Italian sounding – the use of names and trade dresses nodding to Italy for food and beverages, with the clear intention to mislead the customers.

This phenomenon inflicts economic damages to the Italian agrobusiness sector for 60 bil euro per year, against an income of 30 bil euro from exports.

Italian sounding developed mostly in the US and Canada, due to the appeal of Italian food to North American consumers, and the need for the companies to fulfill this demand, helped by a lax legislation.

Reasons of success of counterfeit products against authentic Made in Italy can be found in the difficulty for Italian companies to export their products overseas, and in the ignorance of the North American public who, lacking information, is not able to recognize the original from the counterfeit. On the other hand, the consumer considers Made in Italy products as high-quality, and would be in favor of initiatives allowing him to recognize these products easily.

To oppose this practice of imitation, possible solutions would be to amend the laws that regulate international commerce, and to promote the taste for authentic Made in Italy in the world and educate consumers to a conscious purchase.

Introduzione

L'eccellenza e la rinomanza dei prodotti agroalimentari italiani sta portando alla luce negli ultimi anni comportamenti anticoncorrenziali, protesi ad una costante appropriazione indebita del *Made in Italy*, che si concretizza attraverso una strategia imitativa che prende il nome di *Italian sounding*, ovvero il furto d'identità da parte di produttori esteri che approfittano del valore aggiunto attribuito al *Made in Italy* agroalimentare per commercializzare prodotti che utilizzano in maniera impropria parole, immagini, marchi e ricette che si richiamano all'Italia, ma che non hanno nulla a che fare con le nostre tradizioni culinarie. Questo crea un vantaggio competitivo rispetto alle aziende italiane oneste presenti nel nostro territorio, e determina uno squilibrio nel mercato dovuto all'asimmetria informativa, che si traduce in una selezione avversa da parte del consumatore che, in assenza di informazioni corrette, è orientato ad acquistare il prodotto dal costo minore e dunque quello imitativo.

Il tutto comporta un danno al consumatore innanzitutto, che crede di comprare un prodotto italiano, ma più di ogni altra cosa alle aziende ed ai produttori italiani, e più in generale a tutto il Sistema Italia, che si vede privato di introiti, opportunità di lavoro e dell'identità stessa.

Il fenomeno imitativo dell'*Italian sounding* è presente in tutto il mondo, ma in particolar modo si è sviluppato nei Paesi del Nord America, grazie al successo che il cibo italiano ha saputo riscuotere in quella zona geografica e grazie anche ad una legislazione molto permissiva in fatto di tutela dei marchi e dei diritti di proprietà intellettuale.

Nel corso del presente lavoro saranno illustrati i dati principali relativi al fenomeno dell'*Italian sounding* cercando di mettere in luce il danno che la nostra economia è costretta a subire, individuando chi sono i maggiori responsabili e quali prodotti colpiscono con le loro azioni illecite. Sarà preso in considerazione il valore aggiunto che il *Made in Italy* ha acquisito nel tempo e con quali mercati il nostro Paese si rapporta riguardo al settore agroalimentare.

Successivamente si andranno a definire i confini della disciplina nazionale, europea e internazionale, evidenziando quali sono i punti quantomeno oscuri e quali potrebbero essere le soluzioni a questo problema.

Il tutto sarà coadiuvato da un sondaggio proposto ad un pubblico nordamericano (ho scelto questa area geografica perché è quella che presenta i numeri maggiori di *Italian sounding*), per cercare di capire la percezione che questa popolazione ha nei confronti dei prodotti alimentari italiani e se è consapevole del problema che andrò ad affrontare.

1) Il “*Made in Italy*”

1.1) Il significato di *Made in Italy*

Il termine “*Made in Italy*” nasce negli anni ’60 ed ha origini tutt’altro che nobili. Alcuni Paesi europei infatti (Inghilterra, Francia e Germania su tutti), per difendere la loro produzione interna, apponevano delle etichette con su scritto il luogo di produzione sui prodotti stranieri allo scopo di indicare ai consumatori quali fossero quelli da evitare.

A partire dagli anni ’80 però, i prodotti italiani hanno subito una rivalutazione sia per quanto riguarda la produzione artigianale che industriale. Pian piano si è venuta a costruire quella fama che, riconosciuta ampiamente all’estero, ha permesso di ottenere il vantaggio commerciale dei prodotti di qualità, gusto e innovazione che appunto fanno riferimento al “*Made in Italy*”, che oggi risulta essere un vero e proprio marchio, classificato come il terzo al mondo per notorietà.¹

La strada che ha portato a questo successo è stata a lungo studiata, e i risultati che emergono sono da imputare alla storia artistica e artigianale del nostro Paese, dove la cultura estetica insieme all’abilità artigiana e alla qualità delle materie prime conduceva alla realizzazione di un prodotto di eccellenza, dove l’artefice, prima ancora che per denaro, cercava di raggiungere la propria soddisfazione personale in un prodotto fatto ad opera d’arte.

L’elemento dunque che viene implicitamente richiamato dal concetto di *Made in Italy* è quello del manufatto di alta qualità, del “saper fare”, cioè del prodotto trasformato attraverso un processo tecnologico rispetto al quale l’Italia mostra una specializzazione e un livello di *skill* legati alla propria tradizione e alla specializzazione del lavoro.²

¹ Studio di mercato realizzato da KPMG

² Carbone, Henke (2012)

1.2) *Made in Italy* agroalimentare e prodotti tipici

Nel caso del *Made in Italy* agroalimentare, questo si identifica in particolar modo con i beni della dieta mediterranea che si richiamano direttamente ad alcune produzioni alimentari tipiche del nostro Paese.

L'Italia è una miniera di prodotti agroalimentari diversificati e dal valore inestimabile; l'origine dell'ampiezza della gamma dei prodotti tipici italiani è da ricercarsi nella geografia del Bel Paese. L'Italia è una vasta penisola che si estende dalle Alpi al Mediterraneo, il territorio è per il 42% collinare, per il 35% montuoso e pianeggiante per il restante 23%; può contare su oltre 7.000 chilometri di coste, due grandi isole e un gran numero di piccole isole. Ogni area è caratterizzata da un clima diverso rispetto alle altre. In pochi chilometri si può passare da un clima temperato freddo, tipico delle regioni più a nord, ad un clima temperato caldo, localizzato in tutta la costa tirrenica e parte della costa adriatica. La varietà del clima rappresenta un fattore decisivo dell'enorme varietà di prodotti agroalimentari.

Per arrivare all'individuazione degli elementi che qualificano la tipicità, e quindi l'unicità di questi prodotti agroalimentari, è necessario evidenziare che questa emerge dal legame del prodotto con il territorio di origine sulla base della considerazione che alcune realtà territoriali possiedono saperi consolidati nell'arco degli anni, oltre che risorse umane e materiali che consentono di realizzare prodotti agroalimentari non massificati. In questa impostazione il concetto di territorio di origine viene assunto nella sua eccezione più ampia, e cioè non solo con riferimento alle variabili strettamente ambientali (caratteristiche climatiche, podologiche, paesaggistiche, ecc.), ma anche al *know-how* accumulato nel tempo circa le tecniche di produzione, nonché le tradizioni storiche, culturali e istituzionali specifiche. In altri termini, per tipico si intende tutto ciò che un determinato territorio, nei termini appena richiamati, veicola al prodotto rendendolo "unico" e non riproducibile con le stesse caratteristiche in altri luoghi.

Una possibile schematizzazione degli elementi che concorrono alla definizione della tipicità è riportata in tabella 1.2.1

Tabella 1.2.1 - Le variabili della tipicità alimentare

	Localizzazione	Input di produzione	Tecniche di gestione
Materie prime agricole	Comunale, provinciale, regionale (1 o più), nazionale, estero	Razza, varietà, cultivar, tipo di alimentazione	Trattamenti, lavorazioni, operazioni colturali, modalità raccolta
Trasformazione	Comunale, provinciale, regionale (1 o più), nazionale	Salatura, tipo di caglio, ingredienti	Parametri chimico-fisici di gestione, tecnica di cottura, tecniche di spremitura
Stagionatura, conservazione	Comunale, provinciale, regionale (1 o più), nazionale		Tempi di stagionatura, modalità di conservazione

Fonte: elaborazioni Nomisma.

Una definizione più completa che tenga conto degli aspetti appena illustrati è la seguente: “Un prodotto agroalimentare tipico è l’esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo a un legame forte, unico e irriproducibile con il territorio di origine”.³

Ad oggi gran parte di queste produzioni tipiche che fanno parte del *Made in Italy* agroalimentare sono protette da certificazioni di qualità normate dall’Unione Europea sotto forma di denominazione di origine e indicazioni geografiche quali DOP⁴, IGP⁵ e STG⁶, che hanno lo scopo di promuovere e tutelare le denominazioni dei prodotti agricoli e alimentari di qualità, proteggendoli

³ Belletti, Brunori, Marescotti, Pacciani e Rossi (2006)

⁴ DOP (Denominazione di origine protetta): si tratta del marchio che identifica i prodotti agroalimentari la cui produzione, trasformazione e elaborazione avvengono in una zona geografica delimitata utilizzando uno specifico *know-how*. E’ il marchio che impone le norme più stringenti, garantendo al meglio il consumatore. La DOP offre garanzie riguardo l’origine, la provenienza delle materie prime, la localizzazione e la tradizionalità del processo produttivo.

⁵ IGP (Indicazione geografica protetta): è il marchio che identifica i prodotti agroalimentari strettamente legati ad una zona geografica delimitata e, almeno una delle fasi della produzione, trasformazione o elaborazione, deve avvenire in quella zona. Per la certificazione IGP il processo di lavorazione tradizionale tipico è qualificante di una determinata zona ma la materia prima, che deve comunque avere determinate caratteristiche, può provenire anche da altra zona geografica.

⁶ STG (Specialità tradizionale garantita): è il marchio che identifica i prodotti agroalimentari non legati specificamente ad un territorio delimitato, che si caratterizzano per il metodo di produzione tipico tradizionale. Questa certificazione ha l’obiettivo di distinguere un prodotto da altri appartenenti alla stessa categoria in relazione alla ricetta o a particolari metodi di produzione. (uniche due STG sono la Mozzarella italiana e la Pizza napoletana)

da abusi o imitazioni e fornendo così ai consumatori informazioni sulle caratteristiche specifiche dei prodotti stessi, come zona d'origine e/o metodi di produzione che li rendono unici e inimitabili. Secondo l'ultimo aggiornamento fatto dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali in data 01/04/2014, le produzioni agroalimentari italiane tutelate da questi marchi sono ben 264⁷, e il nostro Paese è quello che di gran lunga ne detiene di più rispetto a tutte le altre nazioni europee. I settori merceologici che la fanno da padrone in questo contesto sono quello dell'ortofrutta e dei cereali con il 40% dei riconoscimenti sul totale di quelli italiani, quello dei formaggi con il 18%, oli extravergine di oliva (17%) e preparazioni di carne (14%).⁸

Tra i prodotti a denominazione di origine più importanti a livello di produzione e fatturato ci sono il Grana Padano, il Parmigiano Reggiano, il Prosciutto di Parma e di San Daniele, la Mozzarella di Bufala Campana, l'Aceto balsamico di Modena, il Gorgonzola e la Mortadella Bologna.

A questi si aggiungono le 73 DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita), 330 DOC (Denominazione di Origine Controllata) e 118 IGT (Indicazione Geografica Tipica) che fanno riferimento al vastissimo patrimonio enologico che possediamo e ci collocano al primo posto nel mondo come produzione ed esportazione di vino.

1.3) Diffusione del *Made in Italy* agroalimentare all'estero

La conoscenza delle eccellenze eno-gastronomiche al di là dei nostri confini è da ricondurre ad un insieme di fattori, tra i quali spicca sicuramente il fatto di avere a disposizione tanti prodotti tipici, considerati di assoluta qualità agli occhi del mondo. Un altro fattore molto importante che ha reso possibile la scoperta da parte di altri popoli delle eccellenze italiane è stata la diffusione a livello mondiale dell'immagine della "dieta mediterranea", dal 2010 diventata anche patrimonio dell'UNESCO, come simbolo di un'alimentazione sana. Alla base di questa ci sono cereali (quindi pasta, riso, polenta), legumi, frutta, verdura, pesce e olio di oliva (e magari il tutto accompagnato da un bicchiere di vino rosso), tutti prodotti che il nostro territorio offre in gran quantità.

⁷ Mipaaf - Elenco dei Prodotti DOP, IGP e STG

⁸ Elaborazioni Ismea su dati UE

La moda di mangiare italiano si è allargata soprattutto nel Nord America, e questo perché Stati Uniti e Canada sono stati la meta principale dell'emigrazione nei secoli XIX e XX, che ha visto trasferirsi oltreoceano milioni di italiani, che portarono in dote tutte le tradizioni acquisite in patria, compresa ovviamente quella culinaria. Questo permise loro di aprire ristoranti e pizzerie che trovarono terreno fertile in un popolo povero di cultura alimentare e che ha dimostrato di apprezzare i nostri prodotti e la nostra cucina. Lo dimostra un sondaggio in cui, alla domanda: "Cosa le evoca, cosa le fa venire in mente l'Italia?", il 50% degli americani ha risposto il cibo e i vini.⁹ Questo ci fa capire come il brand "*Made in Italy*" inerente all'agroalimentare sia apprezzato all'estero, sia per l'ampia gamma di prodotti che offre, sia per la trasformazione che questi subiscono e che li rende unici. A tal proposito è bene fare una precisazione sul *Made in Italy* agroalimentare.

Questo possiamo dividerlo in tre macrocategorie:

- *Made in Italy* agricolo, che comprende prodotti freschi tal quali, come ad esempio riso, frutta fresca e ortaggi;
- *Made in Italy* trasformato, a cui fanno capo prodotti il cui grado di trasformazione è relativamente basso e spesso il processo di trasformazione avviene ancora in fase agricola (vino, formaggi, salumi, olio d'oliva, aceto...);
- *Made in Italy* dell'industria, cioè prodotti ad un più spinto grado di trasformazione, che usano primi trasformati come input per un secondo processo di trasformazione (ad esempio la pasta, che utilizza la semola, prodotti da forno, prodotti dolciari, liquori...).

Questa differenziazione del comparto agroalimentare italiano pone in essere però alcuni problemi definatori del *Made in Italy*, derivante dal fatto che molto spesso i prodotti trasformati richiedono una gran quantità di materia prima che alle volte il nostro Paese non è in grado di assicurare. È questo il caso ad esempio dell'olio d'oliva, della pasta, della passata di pomodoro o del formaggio, in cui il volume di produzione è superiore alle disponibilità interne di olive, grano, pomodori o latte (per non parlare del caffè o del cacao che sono prodotti che in Italia vengono solo lavorati), che giocoforza dobbiamo importare da Paesi esteri, spesso con più di un dubbio sui valori organolettici e nutrizionali.

⁹ "L'Immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti" – Istituto Piepoli 2006

Questo fatto è consentito dalla legge (articolo 36 del Regolamento (CE) n. 450/2008: “Le merci alla cui produzione hanno contribuito due o più Paesi o territori sono considerate originarie del Paese o territorio in cui hanno subito l’ultima trasformazione sostanziale”), per cui quando si parla di *Made in Italy* agroalimentare occorre far riferimento a quanto detto prima, ovvero al fatto che questo sia il frutto di un processo di trasformazione ed a un *know-how* che rappresenti una tradizione consolidata, combinata con una specificità tecnologica locale, difficilmente ripetibile in altre parti del mondo.

Secondo Federalimentare “Il concetto stesso di “*Made in Italy*” deriva dalla capacità del produttore – anche alla luce delle esigenze del consumatore – di selezionare e miscelare sapientemente materie prime, nazionali ed estere, lavorandole secondo ricette e tecnologie originali, e garantendole con l’affidabilità e la propria responsabilità, firmando e certificando, con la propria marca, la qualità del prodotto.”

2) Il comparto agroalimentare italiano

2.1) Situazione di mercato: l'export agroalimentare

Il comparto agroalimentare è una componente importante degli scambi commerciali italiani con l'estero, con un peso in termini di volume di commercio (esportazioni più importazioni) pari a circa il 9%.

Questa filiera produttiva si colloca attualmente al secondo posto in Italia per fatturato (dietro solo a quella metalmeccanica), che ammonta a 133 miliardi di euro annui, di cui 33 di questi vengono esportati.¹⁰

Il saldo del commercio agroalimentare italiano però è strutturalmente e stabilmente negativo (Tabella 2.1.1).

Tabella 2.1.1 - Import export dell'agroalimentare italiano

Anno	Import (milioni di euro)	Export (milioni di euro)	Saldo (milioni di euro)
2006	32.106	22.217	-9.889
2007	33.904	24.158	-9.746
2008	35.217	26.261	-8.956
2009	32.359	24.645	-7.714
2010	36.443	27.793	-8.650
2011	40.510	30.219	-10.291
2012	39.607	31.908	-7.699
2013	40.678	33.436	-7.242

Fonte: elaborazione Centro Studi Confagricoltura su dati ISTAT

¹⁰ Centro Studi Confagricoltura – Commercio estero 2013

Esso contribuisce in modo determinante al deficit della bilancia commerciale italiana e ne rappresenta una componente per certi aspetti difficilmente comprimibile, in quanto risultante dalle caratteristiche del nostro settore primario, dalla dipendenza dall'estero di determinati consumi agroalimentari e, soprattutto, dalla necessità di importazione delle materie prime per l'industria di trasformazione.

A questo proposito, va sottolineato che il saldo agroalimentare italiano racchiude in sé due componenti molto diverse tra loro: il saldo del settore primario vero e proprio, che è decisamente negativo e piuttosto stabile nel tempo, e quello della componente trasformata (industria alimentare), che tende ad essere molto più vicino al pareggio. (Tabella 2.1.2)

Tabella 2.1.2 - Import export 2013 dell'agroalimentare italiano

Categoria di prodotti	Import (milioni di euro)	Export (milioni di euro)	Saldo (milioni di euro)
Prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca	12.650	5.971	-6.679
Prodotti alimentari, bevande e tabacchi	28.028	27.465	-563
Totale agroalimentare	40.608	33.436	-7.242

Fonte: elaborazione Centro Studi Confagricoltura su dati ISTAT

Ciò conferma la consolidata specializzazione commerciale del sistema agroalimentare del nostro Paese basata sulla trasformazione di prodotti agricoli, che in misura non marginale sono importati dall'estero. Tale scelta è stata prevalentemente dettata dalle condizioni geografiche e climatiche del Paese che, per motivi di scarsità di terra, per le specifiche condizioni naturali o per determinati vincoli di produzione imposti dalla Comunità europea, si trova ad importare buona parte delle materie prime.

Per quanto riguarda l'incidenza dell'export alimentare sull'export complessivo del Paese, si evidenzia come questo valga ben l'8,6%, confermando che questo settore non solo continua ad essere vitale sui mercati esteri, ma è addirittura capace di crescere anche in un momento difficile come l'attuale, in cui l'export complessivo ha registrato nell'ultimo anno una leggera flessione (-0,1%), a riprova dell'importanza che questo settore ricopre per la nostra società. (Tabella 2.1.3)

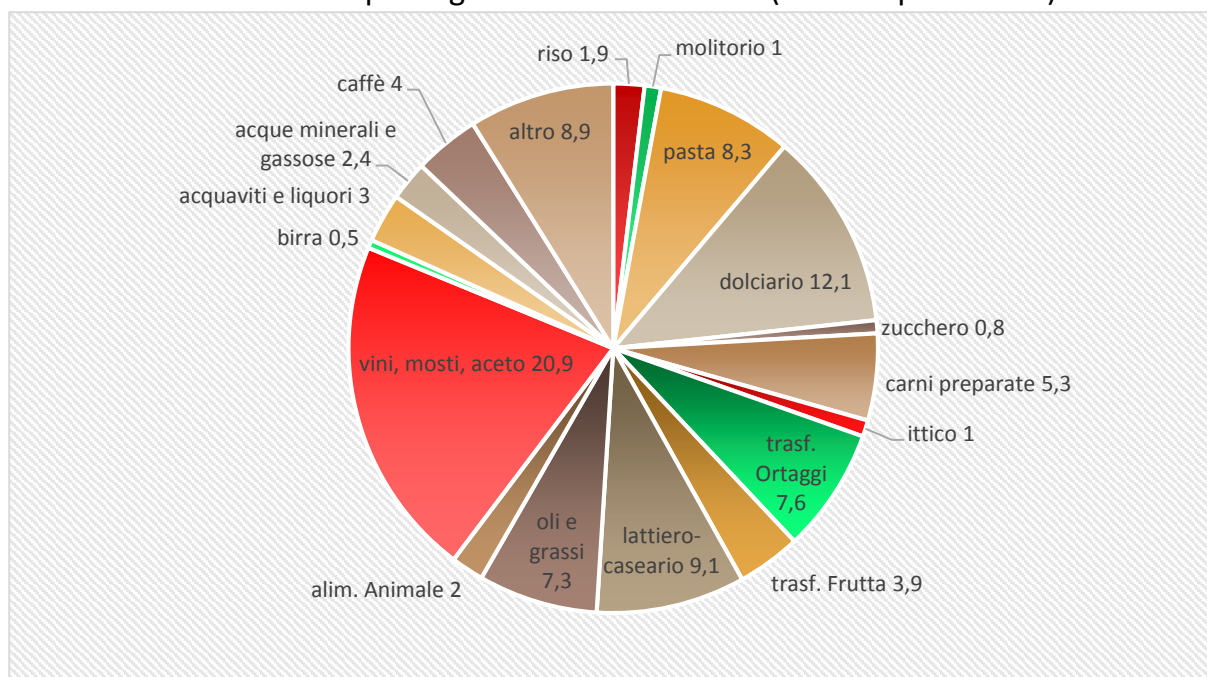
Tabella 2.1.3 – Incidenza dell'export agricolo sull'export totale nazionale

Anno	Export agroalimentare (milioni di euro)	Export totale (milioni di euro)	Export agroalimentare/Totale %
2006	22.217	332.013	6,7%
2007	24.158	364.744	6,6%
2008	26.261	369.016	7,1%
2009	24.645	291.733	8,4%
2010	27.793	337.346	8,2%
2011	30.219	375.904	8,0%
2012	31.908	390.182	8,2%
2013	33.436	389.785	8,6%

Fonte: elaborazione Centro Studi Confagricoltura su dati Istat

Se focalizziamo l'attenzione sulle tipologie di prodotti destinati all'export incontriamo al primo posto il vino, i mosti e gli aceti che ricoprono il 20,9% del totale dei prodotti in uscita. Seguono i prodotti dolciari con il 12,1%, i prodotti lattiero caseari con il 9,1% e la pasta con l'8,3%. Una posizione di primato tra i prodotti esportati è ricoperta anche dagli ortaggi trasformati e le conserve con il 7,3%, dagli oli e grassi (7,3%) e dalle carni preparate (5,3%). (Grafico 2.1.1)

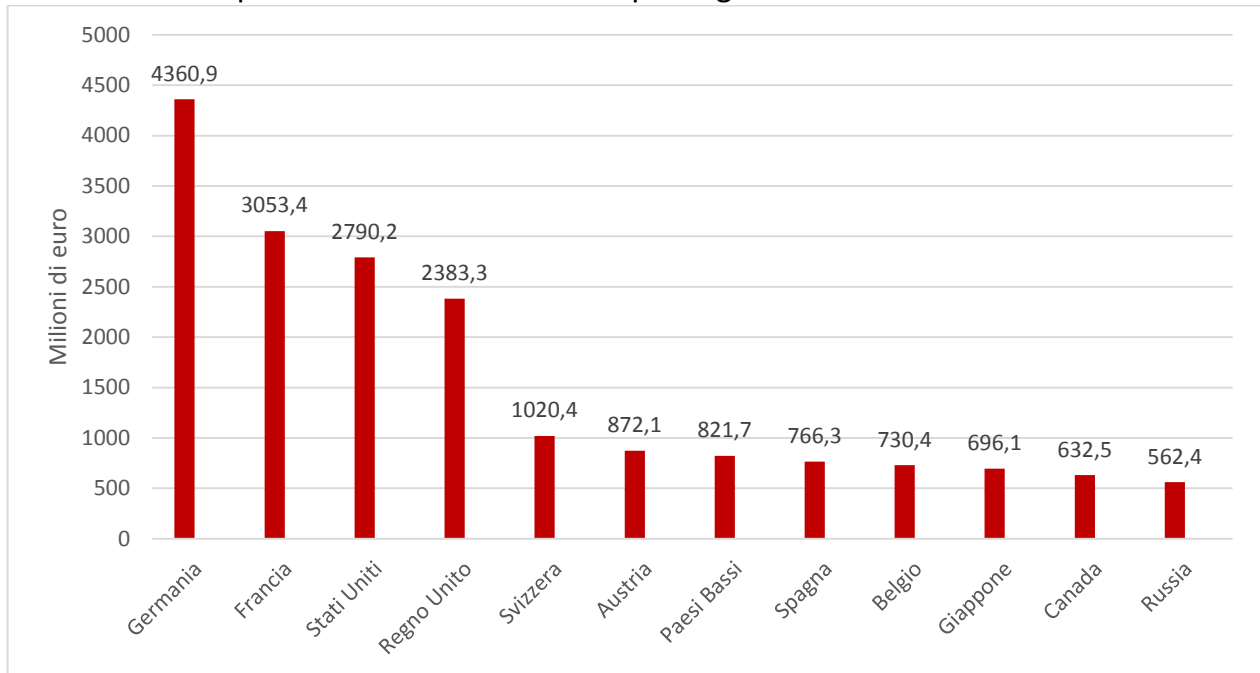
Grafico 2.1.1 – Voci dell’export agroalimentare italiano (valori espressi in %)



Fonte: elaborazione Federalimentare su dati Istat (Gennaio-Dicembre 2013)

Passando alle destinazioni degli scambi agroalimentari del nostro Paese, esse sono sempre state molto concentrate e fortemente influenzate dall'appartenenza dell'Italia all'Unione europea, per le caratteristiche di stagionalità e di deperibilità dei prodotti agricoli e alimentari, che molte volte ne condizionano i calendari e le modalità di trasporto, specialmente su lunghe distanze. Come era logico attendersi, tra i primi venti Paesi destinatari delle esportazioni italiane si collocano ben tredici partner dell'Ue; va sottolineato, tuttavia, che la platea dei mercati di sbocco delle esportazioni italiane si mantiene piuttosto vasta, con partner importanti in diversi continenti. Si tratta, in tutti i casi, di Paesi altamente sviluppati, mentre sono pressochè assenti, data anche la tipologia di prodotti prevalentemente esportati dall'Italia, Paesi in via di sviluppo. Le principali destinazioni verso le quali la produzione dell'industria agroalimentare italiana si rivolge sono quindi (in ordine di valore): Germania, Francia, Stati Uniti, Regno Unito e Svizzera. (Grafico 2.1.2)

Grafico 2.1.2 – I primi Paesi di sbocco dell'export agroalimentare italiano



Fonte: elaborazione Federalimentare su dati Istat (Gennaio-Dicembre 2013)

2.2) Posizionamento qualitativo dell'export agroalimentare

Per valutare il posizionamento qualitativo dei prodotti italiani si utilizza il parametro dei valori medi unitari (VMU).

I valori medi unitari delle esportazioni sono calcolati, per ciascun prodotto, come rapporto tra il valore misurato a prezzi correnti e il valore calcolato mantenendo i prezzi costanti al livello di un generico anno base.

Un livello di questo indicatore superiore all'unità indica che i VMU delle esportazioni nei mercati di sbocco sono superiori rispetto a quelli medi delle esportazioni di tutti gli altri Paesi del mondo.

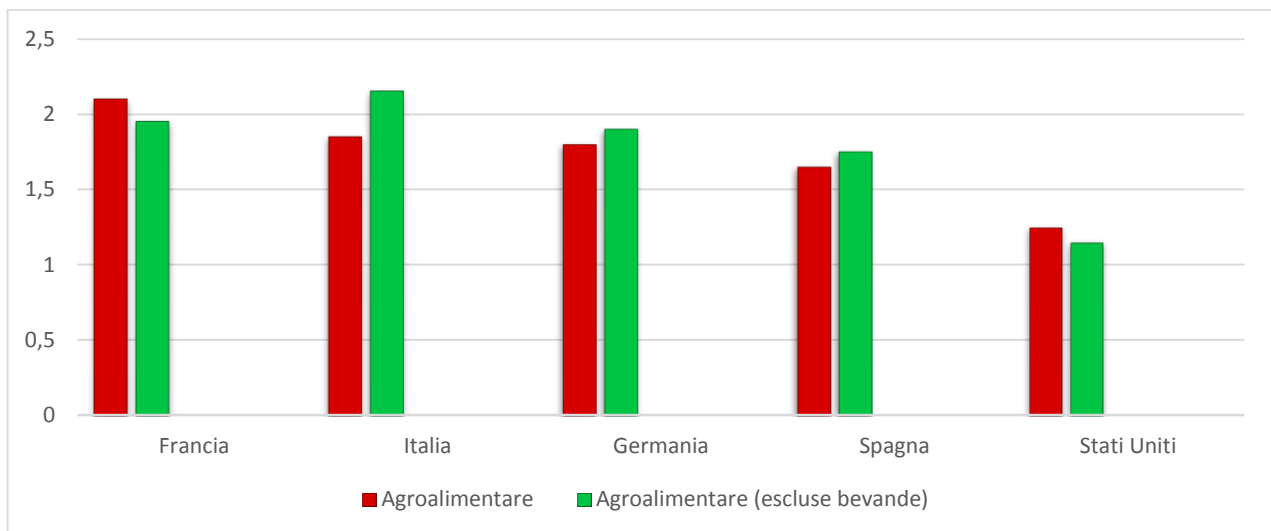
Questo può voler dire che:

- Le imprese esportatrici di una certa categoria di prodotti di un dato Paese hanno un maggior potere di mercato rispetto a quelle del resto del mondo;
- Questa categoria di prodotti esportati da un dato Paese è ritenuta essere di qualità superiore rispetto alla stessa categoria di prodotti esportati dagli altri Paesi del mondo.

Come vediamo dal Grafico 2.2.1, la media ponderata dei VMU di 21 prodotti presi in esame¹¹ mostra come l'Italia registri dei valori all'incirca doppi rispetto alla media mondiale (che si attesta attorno all'unità), il che segnala, come appena descritto, una specializzazione dei prodotti agroalimentari italiani di elevata qualità e/o per i quali i nostri esportatori godono di un certo potere di mercato. Nel complesso comunque, a parte alcune eccezioni, i prezzi relativi superiori all'unità delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari del *Made in Italy* confermano il collocamento su una fascia qualitativa superiore alla media delle importazioni dei nostri principali Paesi di sbocco.

Il confronto con i nostri principali concorrenti ci vede secondi solo alla Francia, la quale deve il suo primato essenzialmente alle performance registrate nel settore delle bevande alcoliche. Al netto di questo, infatti, l'Italia risulta il Paese che registra i più elevati VMU.

Grafico 2.2.1 - Valori Medi Unitari delle esportazioni del "Made in Italy" agroalimentare (anno 2011)



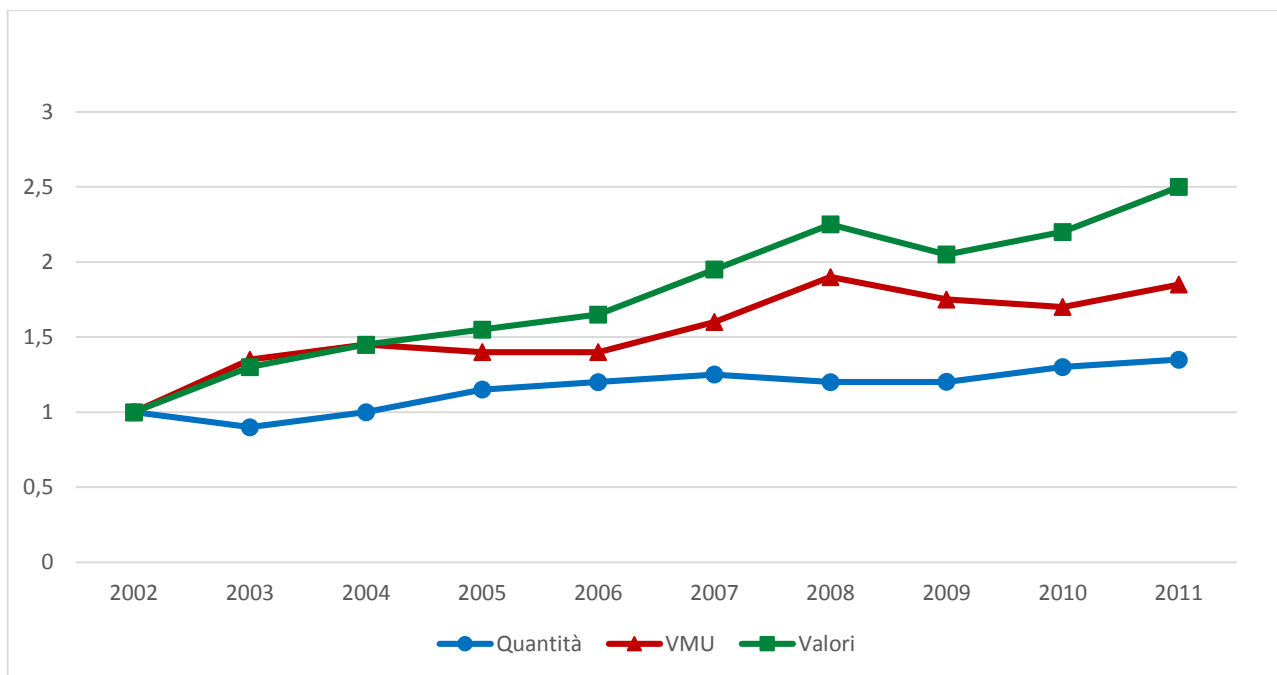
Bevande: Vino, Liquori, Vermout.

Fonte: elaborazioni ICE su dati Onu ComTrade

¹¹ L'aggregato "Made in Italy" agroalimentare è individuato sulla classificazione HS (Harmonised System) 2002 a 4-cifre e comprende i seguenti settori: 210 Carne Salata, 406 Formaggi, 814 Scorze di Agrumi, 901 Caffè, 1006 Riso, 1509 Olio di Oliva, 1601 Salumi, 1806 Cioccolato, 1902 Pasta, 1905 Pasticceria, 2002 Preparato di Pomodoro, 2005 Ortaggi Conservati, 2007 Marmellate, 2009 Succhi di Frutta, 2103 Salse e Sughii, 2104 Zuppe, 2105 Gelati, 2201 Acque Minerali, Vino 2204, Vermout 2205, Liquori 2208, Aceto 2209

Nel Grafico 2.2.2 invece possiamo osservare la dinamica dei VMU nel periodo che va dal 2002 al 2011, e che risulta tendenzialmente in crescita, il che può voler dire che è in atto una progressiva specializzazione dei produttori italiani su prodotti di fascia progressivamente più alta, che sfruttano le caratteristiche di elevata qualità dell'agricoltura e della tradizione alimentare del nostro Paese per raggiungere margini di profitto più elevati. L'analisi dell'andamento dei valori medi unitari aiuta a comprendere meglio la dinamica delle esportazioni del *Made in Italy* agroalimentare cresciute di ben due volte e mezzo nel decennio preso in considerazione; buona parte della crescita del valore del nostro export è attribuibile all'aumento dei valori medi, sostanzialmente raddoppiati dal 2002, mentre più contenuto è risultato il contributo derivante dalle quantità esportate, cresciute solo del 30%.

Grafico 2.2.2 – Dinamica dei valori medi unitari, della quantità e dei valori assoluti relativi alle esportazioni del “*Made in Italy*” agroalimentare



Fonte: elaborazioni ICE su dati Onu ComTrade.

In conclusione appare lecito affermare che le buone performance dell'industria alimentare italiana sui mercati esteri possano essere attribuite in larga parte al miglioramento qualitativo dei prodotti esportati e/o al maggiore potere di mercato e alla buona capacità di penetrazione sui mercati in espansione.

3) Il fenomeno dell'*Italian sounding*

3.1) Contraffazione e *Italian sounding*

Come abbiamo visto il *Made in Italy* agroalimentare ricopre un ruolo di assoluto rilievo sia in termini di qualità dei prodotti esportati che in termini di quantità. Questa però, per diversi motivi, è espressa solo in maniera parziale rispetto alle potenzialità che il mercato offre.

Uno dei motivi è da attribuire alla frammentazione del comparto alimentare italiano, che è rappresentato per il 90% da aziende di trasformazione come micro-imprese¹² e aziende individuali.¹³ Questo fattore pone delle difficoltà oggettive quando ci si affaccia sui mercati esteri, in quanto difficilmente suddette aziende dispongono di un budget tale da coprire i costi di pubblicità e di logistica necessari per rapportarsi con realtà extra-nazionali, e la produzione limitata non consente di avere un potere contrattuale che possa permettere di competere con aziende estere più sviluppate.

Un altro motivo è riscontrabile nell'assenza di grandi catene di distribuzione italiane all'estero che potrebbero facilitare l'ingresso dei nostri prodotti agroalimentari nei mercati stranieri (come fanno ad esempio Auchan o Carrefour per la Francia).

Le ragioni che più di tutte penalizzano il settore alimentare nell'export però sono riconducibili al fenomeno della contraffazione e dell'*Italian sounding*, che possono rientrare a tutti gli effetti nella categoria più ampia denominata agropirateria.

Per contraffazione si intende un particolare tipo di frode alimentare in commercio che riguarda prevalentemente illeciti relativi alla violazione di marchi, design, indicazioni di provenienza e brevetti tesa a copiare l'aspetto dei prodotti originali.

L'*Italian sounding* invece rappresenta un fenomeno più subdolo e consiste nell'utilizzo di etichette o altri simboli o colori o figure sull'imballaggio che evocano l'italianità del luogo di origine della materia prima, della ricetta, del marchio, o del processo di trasformazione di prodotti fabbricati

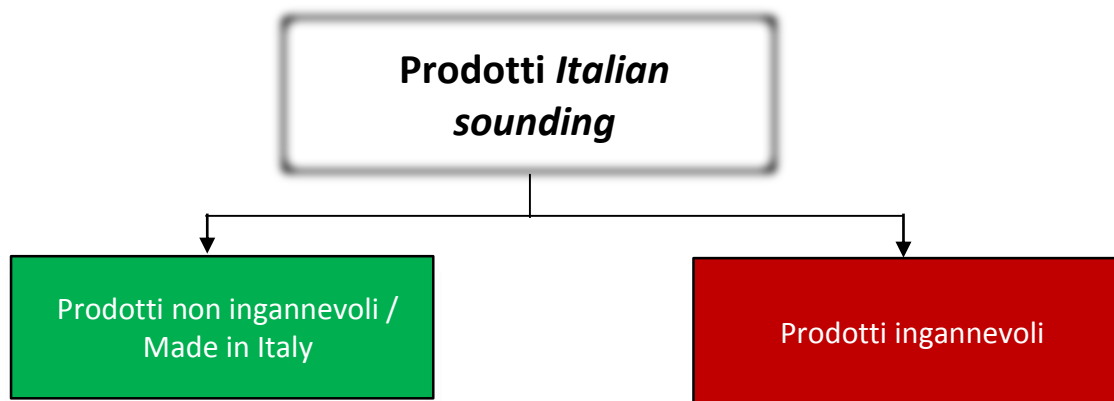
¹² Che presentano cioè un numero di addetti compreso tra le 2 e le 9 unità

¹³ "Struttura dell'industria alimentare italiana" (dati Istat e Federalimentare)

all'estero e che di italiano hanno solo la parvenza, con il chiaro intento di indurre in errore il consumatore convincendolo che sta acquistando "italiano".

A dire il vero occorre fare una precisazione. Per prodotti *Italian sounding* si intendono anche quelli effettivamente "*Made in Italy*" che chiaramente presentano in etichetta richiami di italianità, non fosse altro per il nome del prodotto o dell'azienda produttrice.

Quindi possiamo dividere i prodotti *Italian sounding* in due categorie: da un lato quelli che realmente sono fatti in Italia – Made in Italy – o che seguono i disciplinari di produzione (nel caso di DOP, IGP, STG), e dall'altro le imitazioni (prodotto *fake*).



Fonte: elaborazioni originali MRA

3.2) Modelli di *Italian sounding*

Prendendo in esame la categoria dei prodotti *fake*, è possibile fare una classificazione in base alle modalità nelle quali l'imitazione si può presentare, stabilendo una scala d'intensità dell'imitazione che rispecchi quanto esplicito e diretto sia il richiamo all'Italia e ai suoi prodotti. In questo modo sono state individuate sette diverse categorie di imitazione, raggruppabili in due modelli fondamentali di riferimento. (Tabella 3.2.1 - classificazione elaborata sul mercato americano ma valida anche per gli altri mercati esteri)

Tabella 3.2.1 – Categorie di imitazione

	Modello	Tipologia	Esempio di imitazione
1	Imitazione di indicazioni geografiche italiane	Imitazione di denominazioni tutelate	Parmesan, Romano Cheese, Chianti, Provolone, Mortadella
2	Imitazione di indicazioni geografiche italiane	Riferimento ad aree geografiche italiane	Tuscan, Florence, Neapolitan, Genovese
3	Imitazione di indicazioni geografiche italiane	Indicazione del nome Italia o suoi derivati	Italia, Italy, italiano, italian
1	Imitazione di prodotti e nomi italiani	Prodotto italiano, assente nel dizionario USA	Gelato, pane, mascarpone, pomodori
2	Imitazione di prodotti e nomi italiani	Prodotto italiano, presente nel dizionario USA	Pizza, pasta, caffè, ricotta
3	Imitazione di prodotti e nomi italiani	Presenza di nomi o cognomi italiani	Alberto's, Capuzzo, Di Lallo
4	Imitazione di prodotti e nomi italiani	Presenza di parole italiane	Sole, amore, capitano

Fonte: elaborazioni Nomisma

Le prime tre categorie di imitazione, riconducibili ad un modello di evidente “imitazione di indicazioni geografiche italiane”, comprendono i prodotti in cui il richiamo all'Italia è chiaro ed esplicito e mira ad evocare nel consumatore gli elementi della tradizione gastronomica italiana attraverso l'utilizzo di richiami a produzioni tipiche e/o aree geografiche del nostro Paese. In pratica, i prodotti che rientrano in questo modello di imitazione, associando il proprio nome a luoghi sedi di produzioni di qualità, si appropriano della notorietà e del successo internazionale delle produzioni alimentari italiane come mezzo di affermazione sul mercato.

All'interno di questo modello di imitazione delle indicazioni geografiche il riferimento esplicito alle denominazioni tutelate italiane è stato considerato il grado di imitazione più forte, proprio perché richiama produzioni che, almeno in ambito comunitario, sono protette dal Regolamento (UE) 1151/2012, che ne impedisce l'utilizzo se non sono rispettati i relativi disciplinari di produzione.

Allo stesso modo, sono stati compresi in questo modello di imitazione i prodotti che si avvalgono del riferimento a città, regioni o aree dell'Italia, pur non trattandosi di una denominazione di origine, ma sfruttano la notorietà della tradizione gastronomica italiana come elemento distintivo

sul mercato. In ultimo, è stato ricondotto al presente modello imitativo anche la presenza del nome “Italia” e suoi derivati. Le restanti categorie di imitazione sono state raggruppate in un secondo modello caratterizzato dal semplice “riferimento a prodotti e nomi italiani”. Le quattro categorie individuate presentano rimandi al nostro Paese sotto forma di citazioni di merceologie italiane o, semplicemente, di parole o nomi italiani. Il presente modello raccoglie forme di imitazione meno immediate ed esplicite rispetto a quella delle indicazioni geografiche, ma pur sempre dannose per l’immagine del *Made in Italy*.

La fantasia nel coniare o evocare l’italianità dei prodotti è alla base di questo fenomeno che colpisce i prodotti più rappresentativi dell’identità alimentare nazionale.

Un po’ di esempi sono lo “Spicy thai pesto” statunitense, il “Parma salami” del Messico, la “Mortadela siciliana” dal Brasile, il “alami calabrese” prodotto in Canada, il “Barbera bianco” rumeno, il “Provolone” del Wisconsin, gli “Chapagetti” prodotti in Corea o la “Pizza polla cipolla Basilicata” prodotta in Olanda.

La denominazione Parmigiano Reggiano è la più copiata nel mondo, con il “Parmesan” diffuso in tutti i continenti, dagli Stati Uniti al Canada, dall’Australia fino al Giappone, ma in vendita si trova anche il “Parmesao” in Brasile, il “Regianito” in Argentina, “Reggiano e Parmesao” in tutto il Sud America, ma anche “Pamesello” in Belgio o “Parmezan” in Romania.

Il fenomeno dell’*Italian sounding* conduce talvolta a situazioni paradossali, come in Canada, dove un’azienda di quel Paese ha registrato il marchio “Parma”, per cui il vero Prosciutto di Parma italiano deve essere venduto in Canada con un altro nome, ovvero “Prosciutto originale”, mentre il falso prodotto italiano (quello canadese) viene venduto con il nome di Prosciutto di Parma, e addirittura questa azienda canadese è riuscita, nella piena legalità, a scippare perfino il logo originale del prosciutto di Parma (la corona ducale).¹⁴

A tal proposito particolare attenzione va posta anche in Cina, dove sembra sia stata inventata da imprenditori e politici “con gli occhi a mandorla” una zona geografica denominata Parma, al solo scopo di poter chiamare (e marchiare) come “Prosciutto di Parma” i prosciutti taroccati destinati ad essere prodotti nelle mega-industrie di quella zona.¹⁵

¹⁴ “I paradossi dell’*italian sounding*. Il Canada ruba marchio e logo al prosciutto di Parma”, Luigi Torriani (2012)

¹⁵ “La Cina si inventa una città chiamata Parma per taroccare il Prosciutto di Parma”, Lega Nord Emilia Romagna (2009)

Tabella 3.2.2 – Esempi di prodotti imitativi

Europa	BOLOGNESE: salsa al basilico prodotta in Estonia PALENTA: prodotta in Croazia SMALL MACARONI: prodotti in Polonia ACETO BALSAMICO DI MODENA: prodotto in Germania BARBERA: prodotto in Romania RAVIOLI ALLA BOLOGNESE: prodotti in Francia TORTELLINI BOLOGNESE: prodotti in Belgio SPAGHETTI CARBONARA MIRACOLI: prodotti in Germania DELICATA MOZZARELLA: prodotta in Ungheria CAMBOZOLA: prodotto in Germania TOSCANA SALAMI: prodotti in Danimarca PEPPAR SALAMI: prodotti in Germania OLIVMORTADELLA: prodotta in Svezia MOZZARELLA ITALIA: prodotta in Ungheria PIZZA POLLA CIPOLLA BASILICATA: prodotta in Olanda PIZZA OLIE Italian Style: prodotto in Gran Bretagna BOLZANO SALAMI: prodotti in Belgio FETTUCCINE ALLA BOLOGNESE FELIX ITALIA: prodotte in Svezia
Stati Uniti	BELLA FAMIGLIA BRUSCHETTA PREMIUM TOMATO POMPEIAN OIL Extra virgin olive oil VINO CHIANTI prodotto in California MARSALA WINE QUESO PROVOLONE BAROLO Handcraft Uncured Italian Salami ITALIAN SALAMI ROMANO CHEESE CAPRI All Natural Goat Cheese CALABRESE Spicy Salame with Sangiovese Wine SAN MARZANO Pomodori Pelati CONTADINA TOMATO PASTE Roma Style Tomatoes with Roasted Garlic FINOCCHIONO MILANO'S Suino D'Oro SOPRESSATA PARMESAN SARVECCHIO DI NAPOLI Italian Style
Canada	MASTRO CALABRESE SALAMI HOT PIQUANT PROSCIUTTO DI PARMA
Messico	PARMA SALAMI TIPO CASALINGO PARMA SALAMI GENOVA
Sud America	QUESO ESTILO PARMESANO: prodotto in Uruguay POMAROLA Molho Pronto: prodotta in Brasile SALAME TIPO MILANO: prodotto in Brasile PARMESÃO: prodotto in Brasile RICOTA D'ITÁLIA Ricottone: prodotta in Brasile
Asia	CHAPAGETTI: prodotti in Corea
Oceania	SAN REMO LA PASTA ALFREDO: prodotta in Australia

Fonte: Coldiretti

3.3) Danni dell'*Italian sounding* al Sistema Italia

Sicuramente il danno più importante che questo fenomeno provoca è di tipo economico, causato da un deficit di esportazioni.

Contraffazione e *Italian sounding* riducono il fatturato dell'industria alimentare italiana in maniera decisiva e valgono insieme circa 60 miliardi di euro all'anno, dei quali 6 rappresentano la contraffazione e 54 miliardi di euro l'imitazione. Una situazione che si presenta leggermente meno preoccupante in Europa, dove il fenomeno appare limitato a un prodotto originale ogni due *Italian sounding* per un fatturato stimato di 13 miliardi di euro per i prodotti originali e 21 miliardi per quelli imitati. In Canada negli Stati Uniti e nel Centro America la mancanza di tutela legale di alcuni nostri marchi genera un fatturato di contraffazione di 3 miliardi di euro contro i 24 miliardi di quelli *Italian sounding*.

A livello mondiale i principali mercati di riferimento dei prodotti contraffatti o imitati sono Stati Uniti, Messico, Brasile, Canada, Australia, Nuova Zelanda, Russia e Turchia e, nell'Unione europea, Germania, Francia, Regno Unito e Paesi Scandinavi. Se nel Nord America il rapporto tra prodotti originali e imitati è di uno a otto, anche nel mercato unico europeo, nonostante la conoscenza ed informazione diffusa del consumatore e la tutela delle denominazioni di origine da parte dell'Unione europea, il fenomeno raggiunge dimensioni preoccupanti con un prodotto originale ogni tre imitati in Germania ed Olanda, uno ogni due in Francia e un rapporto di uno a uno in Gran Bretagna e nei Paesi Scandinavi.

Tabella 3.3.1 - Stime in euro del fenomeno della contraffazione + *Italian sounding*

(miliardi di euro)

	UE	Asia e Oceania	Nord e Centro America	Sud America	TOTALE
Contraffazione	1	1	3	1	6
Italian sounding	21	4	24	5	54
Contraffazione + Italian sounding	22	5	27	6	60

Fonte: ICE/Federalimentare

C'è da dire che queste cifre son del tutto teoriche in quanto si presuppone che tutti i prodotti *Italian sounding* vengano rimpiazzati nel mercato da prodotti realmente *Made in Italy*, cosa impossibile per vari motivi, tra cui i più importanti:

- L'Italia non dispone di tanta materia prima e stabilimenti da soddisfare la domanda di italianità del mercato alimentare;
- I prodotti "originali" costano indubbiamente di più di quelli "fake", per cui tanti acquirenti non sarebbero disposti ad accollarsi questo aumento di prezzo;
- Alcuni acquirenti trovano più buoni gli alimenti "fake".

Detto questo sicuramente il danno economico che deriva da questo illecito legalizzato è di proporzioni incredibili, e recuperando solo il 12% della cifra stimata si raggiungerebbe il pareggio della bilancia commerciale del settore agroalimentare italiano (ad importazioni invariate), ed un recupero di quote di mercato superiore a questa percentuale produrrebbe un surplus della bilancia commerciale, con effetti positivi sul Pil del comparto agroalimentare e dell'intero Sistema Paese.

La diffusione del falso *Made in Italy* nel settore agroalimentare, oltre che alterare la concorrenza di mercato e pregiudicare i rapporti economici, si riflette anche inevitabilmente sul territorio e sulla società, causando uno scadimento della salvaguardia ambientale dovuto alla mancata coltivazione di terreni per la produzione di materie prime che potrebbero essere trasformate in prodotti

dell'industria ed esportati, perdita di opportunità occupazionali del settore, omologazione dei consumi verso i prodotti *fake* con ripercussioni sull'immagine e sull'export a lungo termine del *Made in Italy* e diffidenza dei consumatori.¹⁶

3.4) Differenziale di prezzo tra prodotti ingannevoli e non

Riguardo al prezzo, studi del mercato hanno dimostrato che, rispetto ai prodotti *Made in Italy* (estremo superiore) e a quello medio del mercato (estremo inferiore), il posizionamento dei prodotti imitativi risulta essere intermedio.¹⁷

Secondo l'indagine svolta dal MRA (Management Resources of America) sul differenziale dei prezzi a scaffale di prodotti *Italian sounding* ingannevoli e non presenti nel Nord America¹⁸, i prodotti non ingannevoli arrivano a costare anche più del doppio di quelli *fake* (nel caso delle paste alimentari), e comunque il maggior prezzo è certificato su tutti i beni, e come si può vedere dal grafico riguarda soprattutto i prodotti a denominazione di origine come i formaggi (Parmigiano Reggiano e Gorgonzola), preparazioni di carne (Prosciutto e Mortadella), aceti balsamici e oli di oliva.

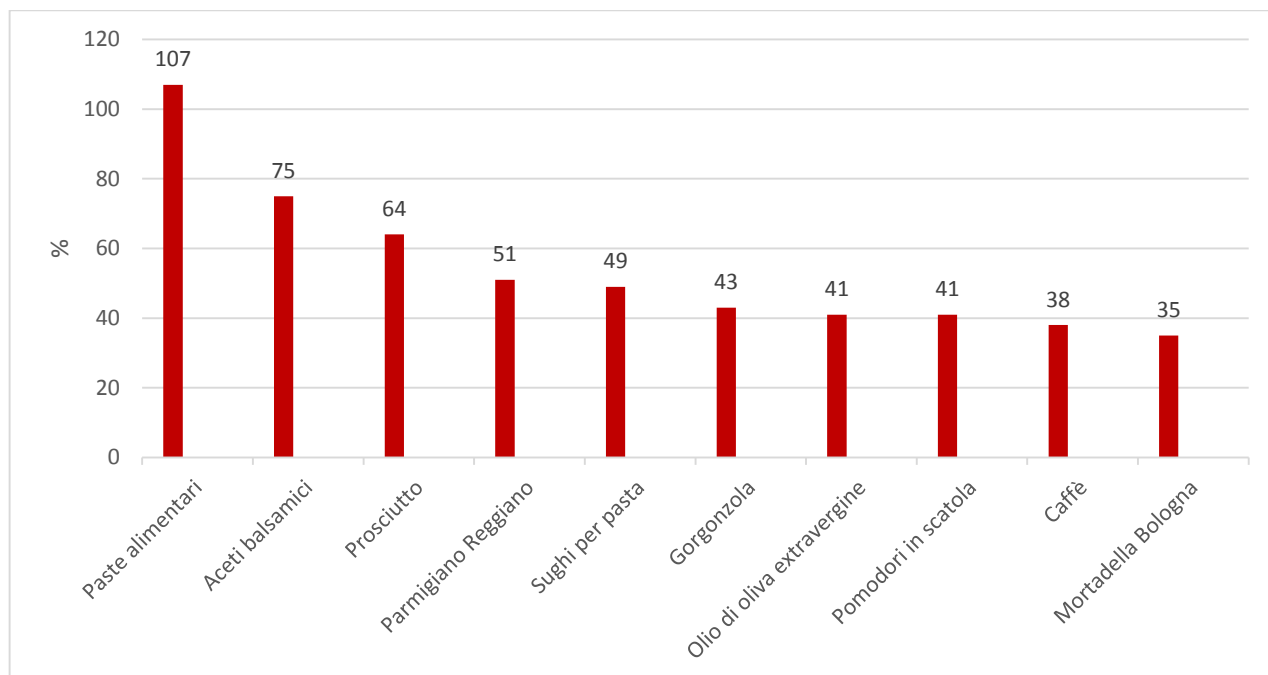
Il costo maggiore dei prodotti *Made in Italy* è generalizzato e si attesta intorno al 40-50% in più rispetto ai prodotti *fake*.

¹⁶ "Agromafie – 1° rapporto sui crimini agroalimentari in Italia", Eurispes (2011)

¹⁷ Nomisma (2003)

¹⁸ Si specifica che il lavoro non ha pretese di esaustività ma di dare un'idea di massima

Grafico 3.4.1 - Differenziale di prezzo tra prodotti NON ingannevoli e ingannevoli (percentuale sul costo medio di prodotto)



Fonte: rilevazioni originali MRA

Ecco alcuni esempi di differenza di prezzo (espresso in dollari) a scaffale tra prodotti DOP e imitazioni *Italian sounding* negli Stati Uniti.

Tabella 3.4.1 – Comparazioni di prezzo tra prodotti originali e *fake*

Prodotto DOP	Costo (dollari)	Imitazione Italian sounding	Costo (dollari)	Differenza (dollari)
Parmigiano Reggiano DOP sfuso	15.99	Parmigianito Argentino sfuso	7.99	+8
Parmigiano Reggiano DOP confezionato	16.99	Parmesan Cheese Bel Gioioso	12.99	+4
Grana Padano DOP	11.99 – 12.99	American Grana Bel Gioioso	9.99	+3
Asiago DOP	13.99 – 17.80	Asiago Cheese Bel Gioioso	9.99 – 12.99	Ca. +5
Gorgonzola DOP	12.99 – 15.80	Gorgonzola Cheese	12.99	Ca. +3
Pomodori San Marzano DOP	4.79 – 5.49	Pomodori San Marzano	3.79 – 3.99	Ca. +1

Fonte: rilevazioni dell'IPR Desk di New York

Il differenziale di prezzo rispetto ai prodotti autentici traduce la competitività economica delle imitazioni, mentre il *premium price* collegato alla presunta italianità rappresenta la rendita di mercato frutto della reputazione illegittima.

È la stessa reputazione goduta dal *Made in Italy* che rende credibile il pagamento del *premium price* anche per un prodotto conforme alla qualità media del mercato, questo perché un consumatore che non è messo nelle condizioni di poter distinguere chiaramente tra prodotti realmente *Made in Italy* e prodotti falsi (asimmetria informativa), finisce per operare scelte di consumo fondate esclusivamente o quasi sul prezzo dei prodotti, privilegiando quello più basso (selezione avversa). Dal lato dell'offerta, lo sfruttamento delle asimmetrie informative si evidenzia nel particolare posizionamento competitivo delle imitazioni, tale da convogliare una quota di domanda verso preferenze ingannevoli piuttosto che prodotti autentici (la merce cattiva scaccia la buona).¹⁹

3.5) Italian sounding in Nord America

Come abbiamo visto precedentemente, i prodotti alimentari italiani godono nel Nord America (Stati Uniti e Canada) di un'ottima reputazione, fatto dimostrato dal dato delle esportazioni del 2013, che vede questi due Paesi assorbire il 10% dell'export agroalimentare italiano, producendo quasi 3,5 miliardi di euro di fatturato.

Non sorprende, quindi, che gli scaffali dei supermarket del Nord America siano pieni di prodotti di ogni genere – dai pomodori pelati in scatola al caffè, dai formaggi agli affettati – che proclamano, esplicitamente o implicitamente, la loro origine italiana. Purtroppo però, come sopra descritto, soltanto una parte (a volte molto ridotta) di questi prodotti “italiani” è autentica.

Secondo studi effettuati dal MRA per conto dell'ufficio ICE di New York (Istituto Nazionale per il Commercio con l'Estero), il 97% dei sughi per pasta venduti sul mercato nord americano sono pure e semplici imitazioni, il 94% delle conserve sott'olio e sotto aceto è falso e altrettanto falso è il 76% dei pomodori in scatola, mentre solo il 15% dei formaggi è autentico, tutto il resto è *fake*, ossia prodotto imitativo.

¹⁹ Akerlof (1970)

Il fenomeno delle imitazioni trova le sue origini nell'apprezzamento da parte dei consumatori americani del cibo italiano e nella necessità di rispondere a tale domanda da parte di aziende statunitensi, spesso create da italo-americani e assorbite successivamente da multinazionali.

Queste ultime sono state capaci di attivare politiche di distribuzione e di marketing aggressivo, agevolate anche da un sistema di protezione del marchio diverso da quello vigente in Italia ed in Europa, e sono divenute temibili concorrenti degli esportatori italiani, conquistando quote di mercato rilevanti negli USA.

In sintesi, il sistema di produzione di prodotti imitativi è costituito da:

- Piccole e piccolissime aziende, tipiche della tradizione italo-americana, a diffusione locale (sono da considerarsi quelle che offrono esempi di *fake* più fantasioso e grossolano ma per certi versi anche più dannosi all'immagine dei prodotti autentici italiani);
- Aziende di medie dimensioni a diffusione nazionale come Bel Gioioso, Primo Taglio, Pollyo, Progresso, Sorrento;
- Aziende controllate da multinazionali come Nestlè, Kraft, Heinz, General Mills, Campbell.

I prodotti italiani più imitati sono quelli dei quali non vi è importazione, o che vengono importati in quantità minime, come prosciutto cotto, salami e mortadella, le paste fresche e il parmigiano grattugiato (che rappresenta soltanto il 4% del totale del formaggio "grana" consumato dai nordamericani).

Perchè l'autentico "*Made in Italy*" è così scarsamente rappresentato, o del tutto assente se i nostri prodotti sono così famosi in America?

Secondo David Biltchik, che ha rappresentato a Washington il Consorzio Prosciutto di Parma e l'ASSICA (Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi), uno dei motivi principali "è che spesso questi prodotti non sono poi tanto diversi, e migliori, di quelli prodotti negli USA"; ad esempio il prosciutto cotto "quello italiano, se è di qualità top, è buonissimo, ma fin ora il consumatore americano non lo ha richiesto, perchè non nota una vera differenza qualitativa rispetto a quello nazionale, e costa molto di più". Lo stesso vale per la mortadella, uno degli affettati più popolari in America (dove viene chiamata "Bologna") "Il consumatore americano conosce la "Bologna" da quando era bambino, la apprezza, ma non vede il motivo per cui dovrebbe pagare di più per comprare il prodotto importato". Questo non vuol dire, però, che se i produttori italiani decidessero di investire in una campagna di marketing per promuovere la loro mortadella, o il loro prosciutto cotto, negli Stati Uniti non riuscirebbero a strappare al "*fake Italian*" qualche quota di

mercato. “Quello che è mancato finora”, conclude Biltchik, “è l’impegno nel marketing, senza il quale non si riuscirà mai a modificare la percezione che i consumatori hanno del prodotto e del rapporto di prezzo fra il prodotto nazionale e quello importato”.

Fra gli altri prodotti sui quali si combatte la battaglia fra il *fake Italian* e l’italiano autentico e per i quali esistono considerevoli disparità dei volumi di vendita fra prodotto imitativo e prodotto importato a sfavore di quest’ultimo, spiccano i sughi per pasta, i quali rappresentano negli USA un mercato complessivo di 1,45 miliardi di dollari²⁰, di cui più della metà consiste di *Italian sounding*, ma il valore del prodotto d’importazione italiano è di soli 28 milioni di dollari.

Altra importante categoria, in termini di mercato potenziale, è quella dei pomodori in scatola. Su un mercato USA complessivo di oltre 1,12 miliardi di dollari, il prodotto *Italian sounding* incide per 192 milioni, di cui soli 46 milioni di dollari sono costituiti dall’originale. La colpa di questa anemica performance del *Made in Italy*, secondo lo studio ICE, è anche del fatto che “il settore dei pomodori in scatola è ancora caratterizzato da un forte protezionismo”, esercitato rigidamente dalle autorità doganali USA, che impongono un dazio pesante sui pomodori italiani. Per questa categoria, quindi, eventuali campagne di marketing a favore del prodotto italiano dovranno aspettare che il problema del protezionismo americano venga risolto a livello politico.

Il mercato dove si conducono le battaglie più aspre fra le imitazioni e i prodotti autentici però, è quello dei formaggi, che è anche il più grande in termini di fatturato annuo (poco meno di 10,8 miliardi di dollari, comprendenti oltre 2 miliardi di *Italian sounding* dei quali soltanto 314 milioni rappresentati dal prodotto *Made in Italy*). La categoria dei formaggi “è bersaglio privilegiato di numerosissime imitazioni, e quasi un prodotto su sei è imitativo di prodotti italiani”.

Soltanto il Grana Padano in vendita negli USA è in maggioranza autentico, e in discreta misura autentici (anche se in proporzioni minori rispetto al Grana Padano) sono anche il Gorgonzola, l’Asiago e la Fontina. Per gli altri formaggi tipici italiani, la quota del *fake Italian* supera di gran lunga il 50% e in molti casi raggiunge il 75% del totale. La categoria che più soffre per la concorrenza delle imitazioni è quella dei parmigiani grattugiati. Il nome “Parmigiano” è pressochè sconosciuto fra i consumatori americani, che invece lo chiamano “parmesan”. Di questa circostanza si è avvalsa, in particolare, la multinazionale Kraft, che commercializza il proprio “parmesan” in confezioni bianche, rosse e verdi. Inoltre, quasi tutte le grandi catene di supermercati nordamericane hanno creato una propria linea private label di “parmesan” grattugiato.

²⁰ I dati delle esportazioni espressi in dollari si riferiscono al 2008

Il caffè invece rappresenta un caso a parte. “Se è vero, infatti, che l’espresso italiano ha un valore riconosciuto dal mercato”, osserva lo studio ICE, “altrettanto vero è il fatto che la ‘zona grigia’ tra prodotto imitativo e autentico è difficile da sbrogliare”, perchè la materia prima, il caffè, non viene dall’Italia nè in un caso nè nell’altro. Fatta questa premessa, lo studio conclude che, in un mercato da più di 3 miliardi di dollari, la percentuale del caffè *Italian sounding* rispetto al totale è decisamente limitata, con il 6% circa, di cui la metà consiste di prodotti imitativi.

Il *fake Italian* assume, nel settore dei vini e dei liquori, aspetti diversi da quelli degli altri settori di mercato, e quindi rende necessarie classificazioni diverse. Ad esempio esistono vini di produzione americana che imitano i vini italiani DOC e DOCG, come avviene per il Chianti “*Made in California*”, e lo stesso si può dire per il Marsala. Una particolare norma della legge federale sulla protezione dei marchi, infatti, considera i Chianti e i Marsala di produzione USA come “prodotti semigenerici”, non soggetti ad obblighi di provenienza, di utilizzazione di particolari vitigni, e/o di colore.

Il pericolo di confusione per il consumatore, però, è limitato, in quanto nei negozi i vini sono raggruppati in base alla provenienza geografica, così i vini italiani sono chiaramente separati da quelli francesi, californiani, australiani, ecc., e per di più, osserva lo studio ICE, il consumatore di vino si comporta diversamente dagli altri tipi di consumatori in quanto, nella quasi totalità dei casi, chi compra una bottiglia di vino che non conosce legge l’etichetta, e, a differenza di altre categorie di prodotti, per i vini vige l’obbligo, per legge, di indicare nell’etichetta il Paese d’origine. Lo studio ICE conclude quindi che i vini *Italian style* non possono essere considerati prodotti imitativi, date anche le profonde differenze esistenti fra le legislazioni dei due Paesi (molto rigida quella italiana, più permissiva quella americana).²¹

²¹ “L’America a tavola – consumi, tendenze e prospettive”, ICE New York (2011)

4) Strategie in difesa delle produzioni italiane

Una volta raccontato il fenomeno, che come abbiamo visto raggiunge dimensioni spaventose, c'è da chiedersi se è possibile fare qualcosa per contrastare questo problema, che ribadiamo, vale ben 60 miliardi di euro all'anno, il doppio dell'attuale fatturato dell'export agroalimentare.

La risposta è sì ed innanzitutto occorre far rientrare nella categoria della contraffazione,²² perseguibile penalmente e disciplinata da regolamenti, prodotti che attualmente fanno parte dell'*Italian sounding*, pratica che non è soggetta ad alcuna legislazione.

Questo può avvenire grazie all'ampliamento della difesa delle indicazioni geografiche (DOP, IGP, STG) e dell'indicazione del Paese di origine (*Made in Italy*).

4.1) Difesa dell'indicazione geografica

Secondo Federalimentare: "La tutela delle produzioni italiane va ricercata nella difesa dei marchi e delle indicazioni geografiche."

Queste ultime agiscono come un particolare tipo di marchio collettivo in quanto, al pari di esso, permettono di identificare un prodotto come avente una particolare origine o provenienza. Tale informazione, inoltre, rappresenta per l'acquirente una garanzia di qualità del prodotto, grazie ai rigidi disciplinari, e può indurre ad acquistare il bene proprio in virtù della sua qualità o reputazione. Il marchio privato o collettivo, in quanto tale, rappresenta proprio per questo un asset patrimoniale. Le indicazioni geografiche ed i marchi possono essere protetti in vari modi, anche attraverso norme sanzionatorie specifiche o con leggi che combattano la concorrenza sleale, leggi

²² Si parla di contraffazione quando un'azienda utilizza fraudolentemente un marchio od un qualsiasi segno distintivo sulla merce che produce o commercializza, senza averne il diritto ed allo scopo di trarre in inganno il consumatore circa l'identità aziendale del prodotto. La contraffazione nell'Unione europea è normata dal Regolamento (UE) n. 608/2013 (che sostituisce il Regolamento (CE) n. 1383/2003), relativo alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale da parte delle Autorità doganali che, tra le altre cose, prevede l'estensione dei controlli doganali oltre che alle merci contraffatte generiche anche ai casi di usurpazione di prodotti alimentari a denominazione di origine e recanti falsi fallaci indicazioni di provenienza.

per la tutela dei consumatori o una combinazione di esse, in ambito nazionale, comunitario ed internazionale.

La Comunità europea riconosce le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche come marchi collettivi, mediante il Regolamento (UE) 1151/2012²³ sui regimi di qualità dei prodotti agricoli alimentari, che dice: “è istituito un regime di denominazioni di origine protette e di indicazioni geografiche protette al fine di aiutare i produttori di prodotti legati a una zona geografica nei modi seguenti:

- a) garantendo una giusta remunerazione per le qualità dei loro prodotti;
- b) garantendo una protezione uniforme dei nomi in quanto diritto di proprietà intellettuale sul territorio dell’Unione;
- c) fornendo ai consumatori informazioni chiare sulle proprietà che conferiscono valore aggiunto ai prodotti.”

Dunque i marchi DOP, IGP e STG che fanno riferimento ai prodotti tipici dell’agroalimentare italiano possono considerarsi a tutti gli effetti tutelati dalla legge all’interno dell’Unione europea (come si evince dalla sentenza del 28 febbraio 2008 che vieta alle aziende tedesche di utilizzare il termine “parmesan”²⁴), ma dato che la legislazione comunitaria non è estendibile all’estero, il vero problema di proteggere questi prodotti oltreoceano rimane vivo.

Il mercato internazionale è regolamentato dal World Trade Organization (WTO)²⁵ che si è occupato di indicazioni geografiche attraverso gli accordi sugli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio, chiamati in forma abbreviata TRIPS.²⁶

L'accordo TRIPS è un tentativo intrapreso per colmare il divario fra le diverse legislazioni sulla proprietà intellettuale dei vari Paesi per portarli sotto regole internazionali comuni. Esso stabilisce un livello minimo di protezione che ogni governo deve garantire alla proprietà intellettuale dei membri del WTO ed attualmente risulta essere il più completo accordo internazionale sulla materia, venuto alla luce grazie al miglioramento ed ampliamento degli accordi precedenti sulla protezione delle indicazioni e denominazioni d’origine, gli Accordi di Parigi (1883), Madrid (1891) e Lisbona (1958).

²⁴ “Alimentazione: Corte UE, parmesan è solo il Parmigiano DOP”, Adnkronos (2008)

²⁵ Organizzazione internazionale creata allo scopo di supervisionare numerosi accordi commerciali tra gli stati membri, che ad oggi risultano essere 159

²⁶ The Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights

I principi fondamentali dell'Accordo TRIPS in tema di protezione delle indicazioni di origine e denominazioni di origine si trovano agli articoli 22, 23 e 24.

L'articolo 22 prevede che:

- I Paesi firmatari debbano approntare gli strumenti giuridici atti a proteggere i consumatori dall'uso fuorviante delle indicazioni geografiche;
- Vengano rifiutate o annullate le registrazioni di marchi che contengano o consistano in un'indicazione geografica relativamente a prodotti che non hanno origine in quella zona geografica, se l'uso di quella indicazione sia tale da generare confusione nel consumatore circa la vera provenienza del prodotto;
- Ciascun Paese provveda a predisporre misure giudiziali in risposta ad eventuali violazioni.

L'articolo 23 invece stabilisce una protezione aggiuntiva riservata ai vini e alle bevande alcoliche, in particolare, con riguardo a queste merci, i Paesi aderenti devono disporre misure legali volte a prevenire l'uso di indicazioni geografiche inesatte o mistificanti. Va rilevato che questa norma si applica anche nelle eventualità in cui venga specificata l'origine geografica veritiera dei beni o anche qualora l'indicazione sia accompagnata da diciture quali "tipo", "stile", "imitazione" o simili. Questa disparità di trattamento tra le bevande alcoliche e tutti gli altri prodotti consente, in ottemperanza alle norme appena descritte, di non poter etichettare una bottiglia come "Prosecco prodotto in California"²⁷ mentre sarà possibile produrre "Asiago del Wisconsin" o "San Marzano *made in USA*", infatti, gli ultimi casi menzionati potrebbero essere considerati da un giudice come non ingannevoli per il pubblico, dal momento che viene indicata la vera origine del prodotto.

Un altro problema che si riscontra nel tutelare le indicazioni geografiche al di fuori dell'UE è attribuibile alla cosiddetta clausola del nonno (*first in time, first in right*), inserita nell'articolo 24 del TRIPS, che rende valido l'uso di quei marchi contenenti indicazioni geografiche di altri Paesi aderenti ai TRIPS registrati in buona fede, o i cui diritti siano stati acquisiti con l'uso della buona fede, prima dell'entrata in vigore degli accordi TRIPS e prima della protezione dell'indicazione geografica nel Paese di origine. È proprio questa clausola (che nella legislazione degli Stati Uniti segue il principio del *first to use*) che permette ad un'azienda canadese di poter produrre e commercializzare prosciutto marchiato Parma.

²⁷ Un'eccezione è fatta per i vini Chianti e il Marsala, che in Italia godono della protezione dei marchi DOCG e DOC, ma in America questi due sono considerati nomi "semigenerici", e come vedremo dopo non possono essere tutelati

Un'ulteriore deroga importante rispetto alla tutela apprestata dagli articoli 22 e 23 è quella che consente l'uso di un termine, che pur avendo funzione di indicazione geografica in un particolare stato aderente ai TRIPS, abbia assunto in un altro Paese firmatario il significato di nome comune, ossia sia diventato generico, per indicare quella tipologia di beni o servizi. Esempi di questa fattispecie possono essere, come illustrato precedentemente, le parole "Chianti" o "Marsala", che ad esempio negli USA hanno assunto il significato di una determinata tipologia di vino, e non vengono riconosciuti, come avviene all'interno dell'Unione, per l'unicità del prodotto, ottenuto grazie agli elementi che concorrono alla tipicità richiamati al Capitolo 1. Anche "Asiago" o "Bologna", che nonostante indichino la provenienza geografica di un bene, negli Usa sono assunti a termini di significato "generico" o "semigenerico".

Sostanzialmente questi accordi TRIPS cercano di regolamentare il mercato mondiale, ma va però detto che, non essendo direttamente vincolanti, risentono della libertà interpretativa di ogni Paese membro (Articolo 1).

Questo ha portato a degli squilibri tra le varie legislazioni, e se da un lato l'Unione europea si è prodigata nella creazione di normative in grado di tutelare le indicazioni geografiche e denominazioni di origine in maniera decisa (spinta soprattutto dai Paesi del Mediterraneo), attraverso i Regolamenti 1151/2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli alimentari e 608/2013 relativo alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale da parte delle autorità doganali, gli Stati Uniti hanno deciso per una normativa molto più permissiva, che molte volte non consente ai prodotti provenienti dall'UE che riportino un'indicazione geografica di essere registrati come marchio (*certification mark*) e quindi di essere legalmente tutelati, lasciando molte volte buchi interpretativi.

Proprio questa discrepanza di leggi ha fatto cadere in trappola un'azienda americana produttrice di formaggi, la Milano's Cheese Corp., che alla fiera tedesca Anuga, una delle più importanti del settore alimentare, si è presentata con i suoi prodotti "tipici" quali Grated Parmesan, Grated Romano e Grated Asiago, evidentemente non consapevole del fatto che all'interno dell'Unione queste diciture sono vietate, con l'effetto che questi prodotti sono stati sottoposti al sequestro.²⁸ In questo contesto diviene difficile contrastare legalmente (quindi parlare di contraffazione) quei prodotti simbolo della cultura enogastronomica italiana fuori dal regime europeo, e quindi i vari

²⁸ "Consorzi italiani ottengono sequestro prodotti contraffatti all'Anuga", ANSA (2013)

Asiago, San Marzano, Marsala, Chianti, parmesan e chissà quanti altri prodotti *fake* saranno liberi di essere esposti sugli scaffali americani.

A questo proposito è in corso una disputa sempre in ambito TRIPS tra UE e USA. L'Europa vorrebbe stabilire l'obbligo per gli stati membri del WTO di notificare al Consiglio TRIPS le indicazioni geografiche protette sul proprio territorio affinché esse possano essere pubblicate e rese note a livello internazionale, e tale registrazione obbligherebbe gli stati membri alla protezione dell'indicazione geografica, la quale non potrebbe più essere impropriamente usata, né trasformarsi in termine generico. Per l'America invece, si dovrebbe procedere alla creazione di un semplice database contenente le indicazioni geografiche comunicate al segretariato del WTO e protette all'interno dei singoli Paesi membri, i quali avrebbero l'unico obbligo di consultare l'elenco nel momento in cui si trovassero a prendere decisioni relative al riconoscimento e alla protezione di un'indicazione geografica sul proprio territorio.

Questo dibattito legato alla tutela da accordare alle indicazioni geografiche però è ben lontano dal concludersi, e quindi una soluzione al problema può essere trovata stabilendo degli accordi bilaterali, come quello approvato nel 2013 tra UE e Canada che ha garantito il riconoscimento da parte di quest'ultimo di 145 tra DOP e IGP dell'Unione.²⁹

4.2) Difesa dell'indicazione del Paese di origine (*Made in Italy*)

Un altro strumento di tutela delle produzioni nazionali verso l'estero è garantito dalle normative riguardanti l'indicazione del Paese di origine, il cosiddetto "*Made in Italy*".

A regolare il "*Made in*" ci sono normative internazionali, comunitarie e nazionali. Nella disciplina internazionale, secondo l'Accordo di Madrid (recepito in Italia dal Dpr 656/68) è vietato indicare sulle merci o sulle confezioni l'origine dei prodotti che possano trarre in inganno il consumatore sull'effettivo luogo di produzione dei beni.

Sempre a riguardo del Paese di origine, il Codice doganale comunitario (Regolamento CE 450/2008, art. 36) fa riferimento al luogo di produzione del bene o al luogo dove ha subito l'ultima sostanziale

²⁹ "Intesa per la tutela del *Made in Italy* fra UE – Canada", Mauro Rosati (2013)

trasformazione. A questa norma comunitaria si richiama espressamente la Legge 350/2003, e il principio vale per i prodotti agroalimentari generici (cioè non DOP o IGP).

È dunque lecito, affermare, ai sensi della normativa comunitaria, che un'azienda possa apporre la dicitura "*Made in Italy*" su un prodotto quando questo:

- È stato interamente ottenuto in Italia
- Ha subito in Italia solo una fase di lavorazione sostanziale

La Legge 4/2011 poi, in linea con l'evoluzione dell'ordinamento europeo (Regolamento UE n. 1169/2011), ha introdotto l'obbligo di riportare nell'etichettatura il luogo di provenienza sugli alimenti in cui la sua omissione risulti in grado di indurre in errore il consumatore rispetto alla reale provenienza (es. una mozzarella fabbricata in Germania e venduta in Italia).

4.3) Difesa dall'*Italian sounding*

Ora, al netto della contraffazione, che è doveroso cercare di contrastare in tutti i modi (a questo scopo sono stati istituiti da parte del Ministero dello sviluppo economico degli Intellectual Property Rights Desk, ovvero degli organi in grado di monitorare gli scenari dei mercati internazionali, soprattutto dove il fenomeno del falso è più radicato³⁰), sussiste il problema di limitare i prodotti *Italian sounding fake* presenti sul mercato.

Possono essere mosse alcune critiche ad una possibile legislazione per il "*sounding*" in quanto il ricorso a questa strategia può non essere collegata o diretta a scapito di un singolo produttore o ad un insieme di essi (marchio collettivo). Se un marchio venga copiato, o la veste di un prodotto ricordi moltissimo la forma ed il packaging di un prodotto italiano, l'impresa danneggiata potrebbe cercare di risolvere il problema incorrendo in qualche azione legale. Ma se invece il *sounding* è diretto a qualche categoria merceologica di successo, come ad esempio può essere per la pasta, il sugo alla bolognese o l'olio di oliva, non copiando un produttore specifico, muovere azioni è praticamente impossibile.

³⁰ Negli USA questo è situato a New York

È di fatto impraticabile opporsi ad un produttore di pasta che dovesse scrivere sulla confezione “dalla vera ricetta italiana tradizionale”, a meno che un’azienda italiana non indichi un’affermazione simile.

Quanto descritto non trova ostacoli nella legislazione, e dunque sarà possibile apporre bandiere italiane su qualsivoglia prodotto, utilizzare parole di fantasia che richi amino la lingua di Dante e storpiare nomi di prodotti figli di una storia ed una tradizione secolare, approfittando dell’ignoranza del consumatore o dall’accondiscendenza dello stesso (questa può rilevarsi nel caso in cui il consumatore compri consapevole di portare a casa un prodotto *fake*, ma comunque in grado di soddisfare la propria voglia di “italianità”).

Se questa è la dinamica, si può affermare che l’unico strumento dei produttori italiani per sottrarre quote di mercato all’*Italian sounding* è “educare” il gusto dei consumatori per renderli disponibili a pagare prezzi più elevati prodotti che sono però di qualità ed incarnano quello che è il vero stile italiano.

Il progressivo riassorbimento delle quote di mercato attualmente occupate dall’*Italian sounding* appare a mio avviso possibile solo con politiche di marketing in grado di sviluppare nei consumatori la capacità di riconoscere un prodotto italiano dalle tante copie esistenti.

Questo lo si sta cercando di fare grazie a diverse istituzioni ed organizzazioni che cercano di esportare la conoscenza culinaria al di fuori del nostro Paese.

Un grande sforzo lo sta compiendo il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (Mipaaf), che grazie a Google e con il patrocinio dell’Aicig (Associazione dei Consorzi di tutela delle eccellenze agroalimentari italiani), ha realizzato una piattaforma³¹ rivolta esclusivamente alle eccellenze produttive italiane (non solo agroalimentari), che ha visto crescere sul web le ricerche sul *Made in Italy* del 12% in un anno.³²

Un altro importante passo in avanti è stato fatto sempre dal Mipaaf, che ha firmato il Protocollo d’intesa per la tutela e la valorizzazione delle produzioni agroalimentari DOP e IGP sulla piattaforma online eBay, che si prefigge di rafforzare la tutela, la promozione, la valorizzazione e l’informazione delle produzioni italiane DOP e IGP anche tra i consumatori che si avvalgono della piattaforma eBay, favorendo la presenza nel mercato online dei prodotti italiani autentici e di qualità; “Questo Protocollo - ha dichiarato il Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali, Maurizio Martina

³¹ www.google.it/madeinitaly

³² “Cibus: Google, in un anno +12% ricerche su voce *Made in Italy*”, ANSA (2014)

- si inserisce nel più ampio contesto di azioni strategiche che stiamo mettendo in campo per la tutela e la valorizzazione del *Made in Italy* agroalimentare. Con l'intesa con eBay interveniamo su due fronti: fermare i falsi e promuovere le eccellenze autentiche. Avremo la possibilità di segnalare tempestivamente le violazioni sulle indicazioni geografiche, lottando anche contro *'Italian sounding*. Allo stesso tempo promuoviamo la conoscenza da parte degli utenti della Rete dei nostri prodotti di qualità e la presenza commerciale delle nostre vere DOP e IGP. Non dimentichiamo che l'Italia è leader in Europa con 264 prodotti riconosciuti, con un fatturato al consumo nazionale di quasi 9 miliardi di euro. Queste cifre possono crescere ancora se recuperiamo gli spazi occupati ora dai falsi".³³

In un contesto diverso si posizionano Eataly ed "True Italian food and wine".

Eataly è una catena alimentare di punti vendita di medie e grandi dimensioni specializzati nella vendita di generi alimentari tipici e di alta qualità, presenti in Italia e in diverse città del mondo come Chicago, Los Angeles, New York, Toronto, Londra, Dubai, Istanbul e San Paolo.

Eataly rientra nel filone culturale di riscoperta delle radici enogastronomiche italiane, e mira ad incrementare la percentuale di consumatori che si alimentano con consapevolezza, scegliendo prodotti di prima qualità e dedicando una particolare attenzione alla provenienza e alla lavorazione delle materie prime.

La filosofia che Eataly adotta in questo senso è duplice: da un lato, propone l'offerta dei prodotti sia sotto forma di distribuzione, che sotto forma di opportunità di ristorazione, mentre dall'altro offre un servizio impostato sulla didattica e articolato in corsi di cucina, degustazioni, corsi sulla conservazione corretta dei cibi e didattica per i bambini.

Quest'ultimo aspetto riassume la vera originalità di Eataly e costituisce il punto di partenza per instillare nel consumatore una corretta percezione della qualità, che sia in grado di muovere le sane leve del gusto, così da rendere l'essere umano più appagato e felice, poiché "mangiare bene aiuta a vivere meglio".

Gli stessi obiettivi se li è posti anche "True Italian food and wine", progetto voluto anch'esso dal Mipaaf, che consiste in una rete di distribuzione e valorizzazione del prodotto gastronomico autentico che mira ad incrementare la vendita di prodotti alimentari italiani, con l'obiettivo di creare una nuova ed organizzata opportunità di sbocco commerciale per produttori e prodotti italiani originali, selezionati e certificati.

³³ "Dop e Igp sul web, nuovi strumenti per tutelare e promuovere le eccellenze italiane", Mipaaf (2014)

Negli Stati Uniti in particolare, True Italian si propone di svolgere un'opera di informazione e sensibilizzazione anti-contraffazione "sul campo", attraverso incontri con i media e con gli opinion leader, business meeting con i più importanti riferimenti del settore agroalimentare (grossisti, distributori, ristoratori, negozianti) attività promozionali in ristoranti e attività di comunicazione. Il compito di True Italian è insomma insegnare a distinguere il vero prodotto enogastronomico italiano dal falso, a individuare i marchi di qualità che ne garantiscono l'autenticità, a riconoscerne le benefiche proprietà, a utilizzarlo al meglio nella preparazione dei piatti.

Più in generale gli aspetti di cui si compongono queste due realtà sono di:

- Tutela rispetto alle contraffazioni ed imitazioni dell'agroalimentare italiano all'estero;
- Creare una cultura sulla cucina italiana e sui suoi ingredienti;
- Pubblicizzare i nostri prodotti enogastronomici per aumentare la penetrazione nei mercati esteri;
- Rendere disponibili ai consumatori i cibi *Made in Italy* in maniera continuativa in tutto il mondo.

Queste realtà sono ancora poco sviluppate a livello globale perché sono progetti che hanno appena visto la luce, ma l'obiettivo di espandersi in tutto il mondo in maniera più capillare possibile è concreto (il solo True Italian food and wine conta di aprire 107 poli tra ristoranti, caffetterie e punti vendita in tutto il mondo entro il 2017), e questo si auspica che porti benefici a breve e lungo termine sull'export agroalimentare e quindi sulla riduzione delle quote di mercato ora attribuite ai prodotti *Italian sounding fake*.

Un altro strumento che potrebbe rivelarsi molto utile a questo scopo è quello di implementare le campagne pubblicitarie in Paesi dove il fenomeno imitativo è molto radicato, come ad esempio Stati Uniti e Canada, e dove ad oggi queste risultano essere scarsamente presenti.

5) La percezione dei prodotti alimentari italiani in Nord America

5.1) Materiali e metodi

Dopo aver analizzato i dati relativi al fenomeno dell'*Italian sounding*, si propongono i risultati di un'indagine volta a capire come il popolo nordamericano³⁴ percepisce l'immagine dell'Italia e dei suoi prodotti alimentari più tipici, se è consapevole del "problema" e se è favorevole a misure in grado di contrastarlo. Per far ciò è stato sottoposto un questionario on-line ad un campione di persone residenti negli Stati Uniti e in Canada. Gli intervistati sono stati individuati tramite Facebook³⁵ tra gli iscritti a gruppi di discussione di cibo e alimentazione americani e canadesi (denominati *foodies*³⁶).

Il campione soggetto di analisi è stato di cento persone, distribuite su tutto il territorio nordamericano.

Il questionario è stato strutturato in due parti distinte: una parte principale per conseguire gli obiettivi sopracitati, ed un'altra sezione utile ad identificare il profilo del consumatore, in cui viene chiesto sesso, età, livello di educazione scolastica, professione, stato civile e residenza (se in città o al di fuori di essa).

³⁴ Il riferimento a questa zona geografica (Canada e Stati Uniti) è dovuto al fatto che proprio qui si riscontrano i livelli maggiori di *Italian sounding*

³⁵ "Eugene foodies", "Woodlands area foodies", "The Woodlands/Spring area Texas foodies", "Food blog for Lawton foodies", "Miami foodies", "Greater Toronto area foodies", "Santa Clarita foodies", "Hig Desert foodies", "The foodies page", "NEO foodies", "Phoenix foodies", "Foodies of New Bredford", "Canadians for safe food", "Foodies of Whitman/Hanson", "Hate the standard American diet", "Fast foodies", "Temecula foodies", "FishHawk foodies", "The fun in being a foodie", "Spoonful of foodies", "Milwaukee foodie", "Midway foodies", "Canadian celiac association", "Phoenix foodies", "Houston foodies united", "Foodies at Chicago", "Southern Utah foodies", "Utah Valley raw foodies", "Michigan foodies", "Florida foodies", "Southeast Texas foodies", "Los Angeles foodies", "Authentic Italian food & wines association USA", "Canadian school of natural nutrition", "Kansas City foodies"

³⁶ Wikipedia: "A foodie is a gourmet, or a person who has an ardent or refined interest in food and alcoholic beverages. A foodie seeks new food experiences as a hobby rather than simply eating out of convenience or hunger. While gourmet and epicurean can be used as synonyms they have fallen out of favor and bring to mind a stodgy or snobbish attitude."

Da quest'ultima parte è emerso che la maggioranza del campione preso in considerazione è composta da femmine (75%), è sposato o vive con un partner (69%) ed abita in città (81%). Il livello di istruzione è da considerarsi elevato dato che più della metà ha conseguito il titolo di studio al *college* (54%), il 21% il *graduate* e il 22% il *post-graduate*, mentre solo 4 persone su 100 hanno titoli di studio inferiori. Sono rappresentate tutte le fasce di età, anche se quella che va dai 41 ai 60 è la più numerosa e comprende la metà del campione. Infine, tutte le principali categorie sociali e professionali (artigiano, insegnante, operaio, impiegato, medico, dirigente, libero professionista, casalinga, studente, pensionato, disoccupato) rientrano nel soggetto campionario.

Per quanto riguarda la sezione principale del questionario, questa è stata composta di diciotto domande, incentrate sull'obbiettivo da perseguire in quest'indagine, ovvero cercare di capire come Stati Uniti e Canada percepiscono i prodotti alimentari italiani e se in quelle regioni il fenomeno imitativo che colpisce i prodotti *Made in Italy* è riconosciuto.

5.2) Analisi dei risultati

La prima domanda proposta è la seguente: "Se Le dico cibo italiano, quali sono le prime tre parole che Le vengono in mente?". A questa domanda l'84% dei soggetti ha indicato "pasta"³⁷. Questo risultato è in linea con la diffusione del prodotto nei Paesi del Nord America, tra i primi importatori di pasta *Made in Italy* al mondo, con un trend tra l'altro che si rileva in continua crescita³⁸. Al secondo posto tra le cose che i nordamericani associano all'Italia in termini enogastronomici si posiziona il pomodoro o "sauce" con il 32% delle citazioni, al terzo la pizza (26%) poi via via formaggio (23%), vino (12%), pane e aglio, entrambe con il 9%.

Il 5% degli intervistati poi riconosce gli "spaghetti meatballs" come un piatto tipico italiano.

Interessanti anche le risposte non facenti riferimento a dei prodotti in particolare che identificano il cibo italiano come "very good food", "delicious", "simple", "clean, fresh, healthy".

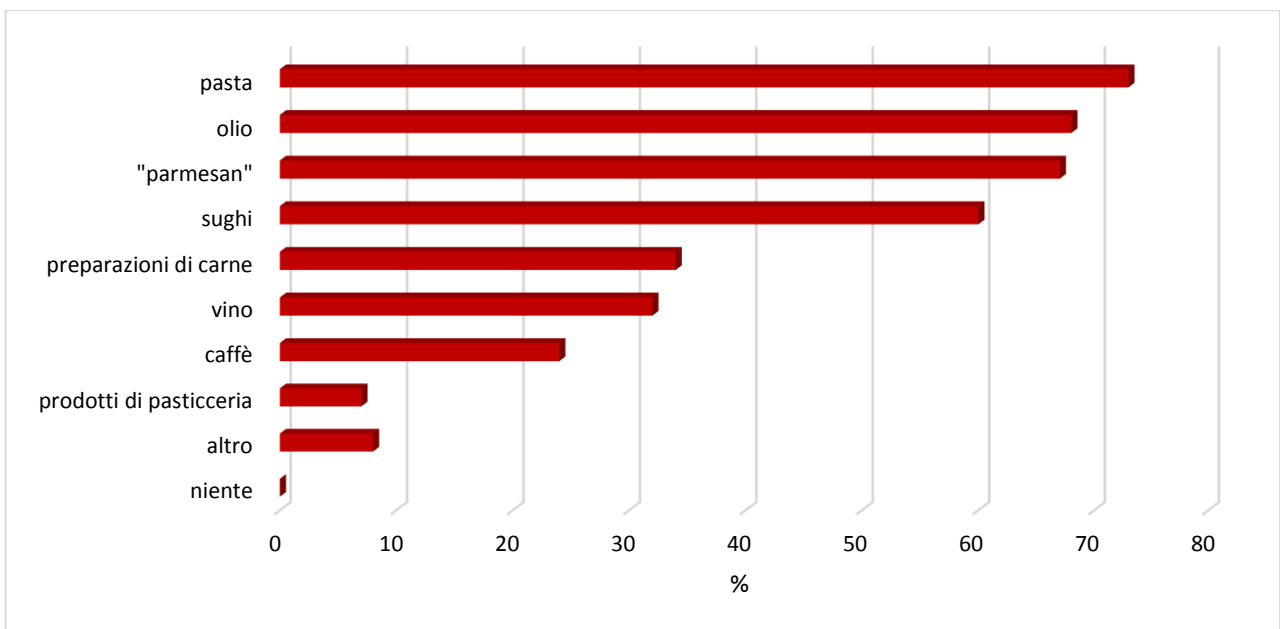
³⁷ In questa categoria ho incluso anche le risposte che comprendevano i sinonimi come spaghetti, lasagna e "macaroni"

³⁸ "Crisi: Coldiretti, mai così tanta pasta italiana all'estero (+27%)", Coldiretti (2013)

Per quanto riguarda la frequenza di consumo del cibo italiano, o presunto tale, buona parte del campione preso in considerazione risulta esserne un consumatore abituale, visto che il 67% dichiara di consumarlo almeno una volta a settimana, il 27% più volte al mese e solo il 6% raramente.

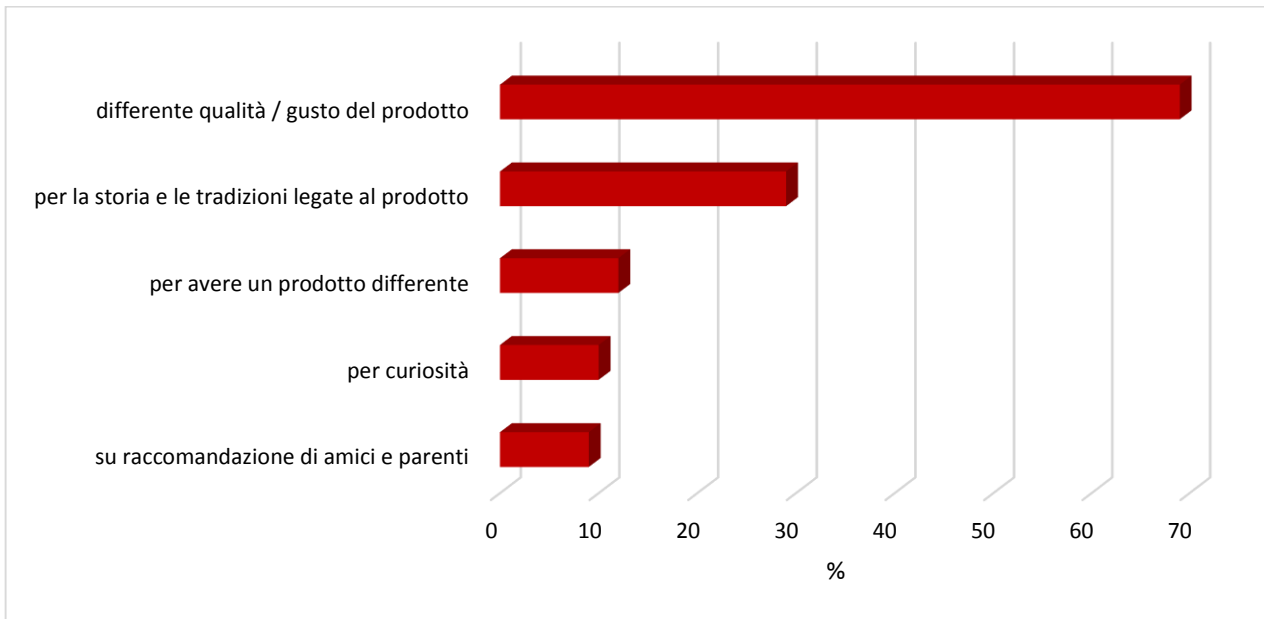
Gli alimenti e bevande che vengono consumati per la maggiore sono la pasta (73%), l'olio (68%), il "parmigiano" (67%) e i sughi (60%), mentre un po' meno successo riscuotono la carne, il vino e il caffè che comunque risultano essere abbastanza presenti nelle tavole nordamericane (una persona su tre ne fa uso). Un ruolo assolutamente marginale ricoprono i prodotti di pasticceria (7%).

Grafico 5.2.1 – “Quali sono i prodotti italiani di cui fa maggiormente uso?”



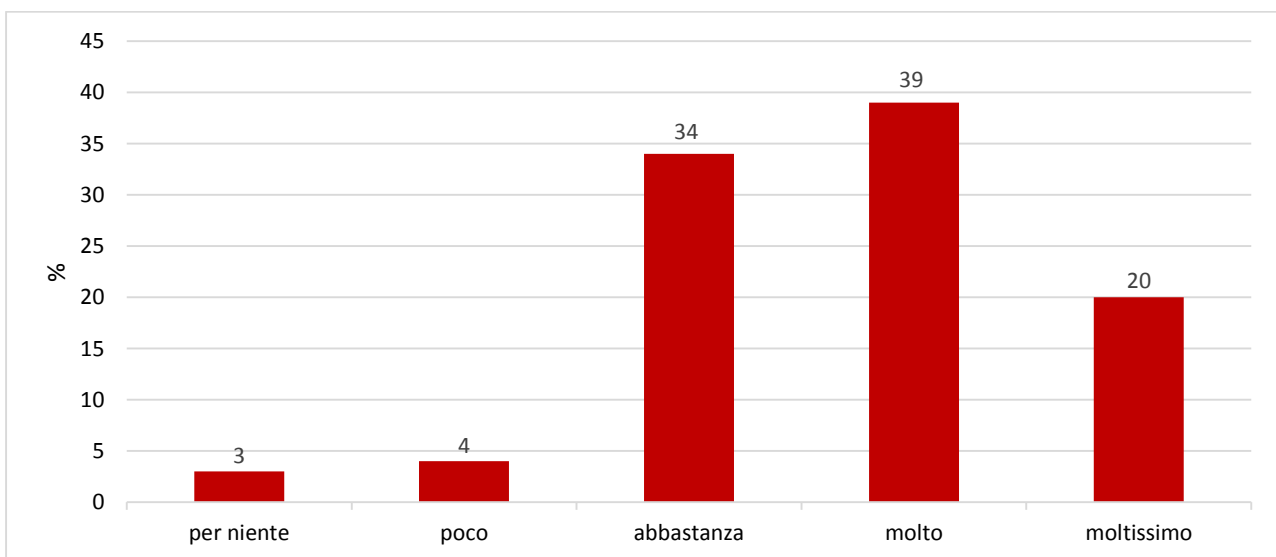
Alla domanda sul perché comprino cibo italiano, le risposte più gettonate sono state “per la differente qualità/gusto del prodotto” (69%), “per la storia e le tradizioni legate al prodotto” (29%) e “per avere un prodotto differente” (12%); questo conferma quanto discusso precedentemente in merito al concetto di tipicità ed unicità dei prodotti agroalimentari del nostro Paese. La maggior parte della gente ha riconosciuto nelle nostre eccellenze un qualcosa di unico appunto, non associabile alle produzioni di altri Paesi. Solo il 9% delle persone invece hanno risposto “solo per curiosità” e “su raccomandazione di familiari e amici”.

Grafico 5.2.2 – “Perché compra alimenti italiani?”



Per capire quanto la qualità sia percepita nel Nord America (anche dopo lo “scandalo” dell’olio extravergine di oliva divulgato dal The New York Times nel Gennaio del 2014)³⁹, ho sottoposto il campione alla domanda “Riconosci negli alimenti Made in Italy un sinonimo di qualità?” e su una scala di valori che va dall’uno (per niente) al cinque (moltissimo), il 39% ha dichiarato “molto” (4), il 34% “abbastanza” (3) e il 20% addirittura “moltissimo”, e solo il 7% non riconosce questo parametro nei prodotti alimentari nostrani.

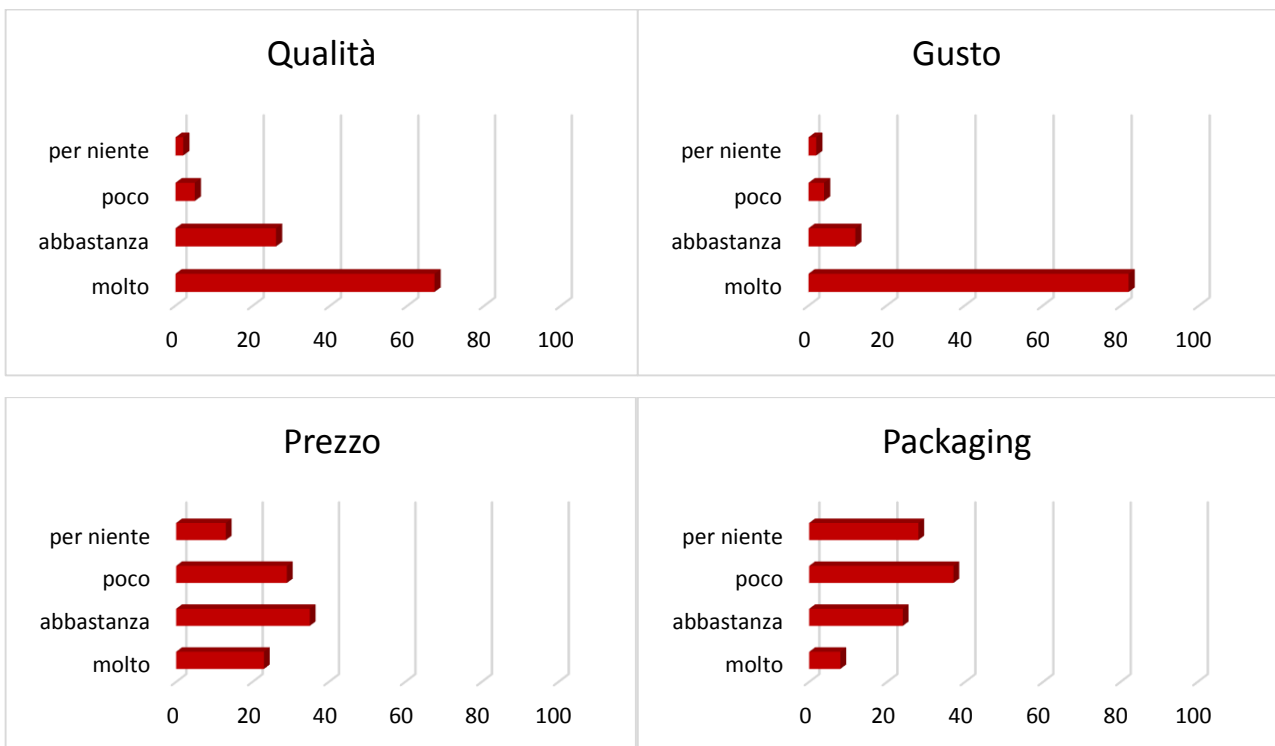
Grafico 5.2.3 - “Riconosci negli alimenti Made in Italy un sinonimo di qualità?”



³⁹ “Extra virgin suicide – The adulteration of Italian olive oil”, Nicholas Blechman (2014)

Tra i fattori che influenzano positivamente l'acquisto di alimenti italiani dunque è lecito trovare la qualità, che infatti per due terzi delle persone assume un valore importantissimo. Ancora più importante però si rileva il gusto, fattore fondamentale per l'82% del campione. Il packaging poi non risulta essere di interesse considerevole nell'influenzare la scelta del consumatore, così come neanche il prezzo.⁴⁰

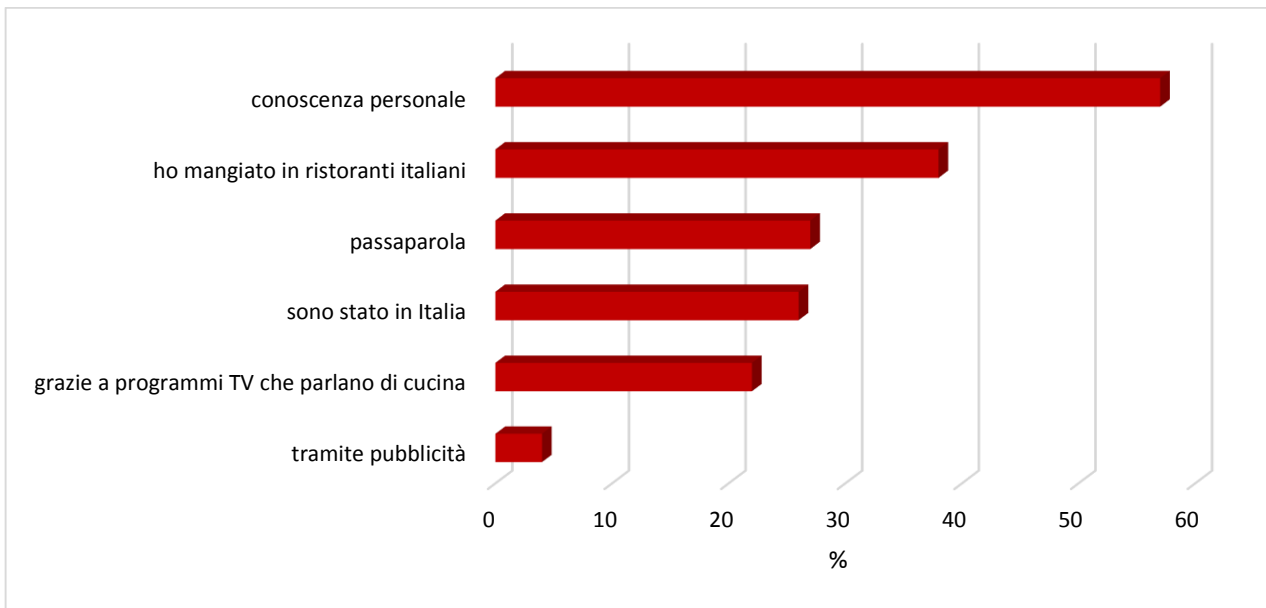
Grafico 5.2.4 – “I fattori che la influenzano positivamente nell'acquistare un alimento italiano:”



⁴⁰ A mio parere il prezzo non risulta essere fattore rilevante nell'influenzare positivamente l'acquisto o perché le persone oggetto del campione si ritrovano a comprare prodotti *Italian sounding* che sono molto meno costosi degli originali, o perché chi ha risposto dispone di un budget da dedicare alla spesa alimentare molto ampio e quindi non pone particolare attenzione sui prezzi dei prodotti italiani anche se questi sono molto alti rispetto alla media degli altri prodotti alimentari.

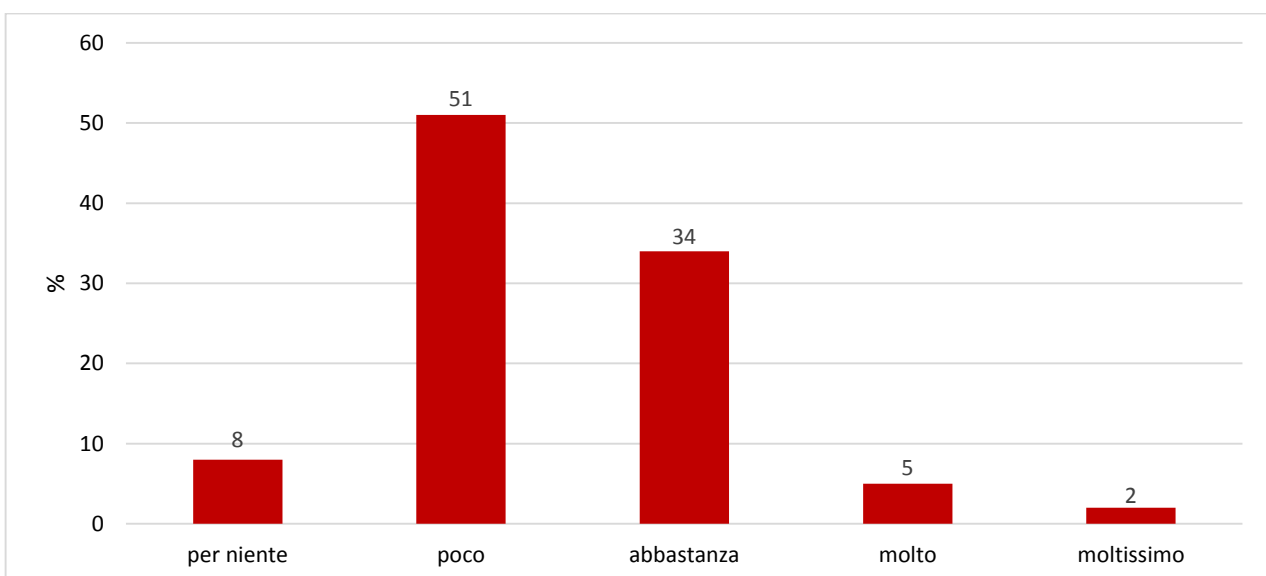
Alla domanda su come siano venuti a conoscenza dei prodotti tipici italiani, la risposta più utilizzata è stata “per conoscenza personale”, seguita da “vado a mangiare in ristoranti italiani”, “tramite passaparola” o perché “sono stato in Italia in passato”, e solo il 4% del campione è stato informato grazie alla pubblicità.

Grafico 5.2.5 – “Come è venuto a conoscenza di alimenti tipici italiani?”



Il dato relativo alla pubblicità evidenzia come questa, in riferimento ai prodotti alimentari italiani, sia scarsamente presente o inefficace nel mercato nord americano. La conferma arriva anche da quest'ultima risposta:

Grafico 5.2.6 – “Quanto ritieni siano pubblicizzati gli alimenti italiani nel tuo Paese?”

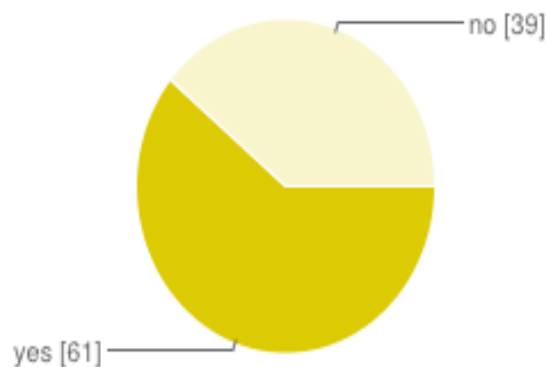


Secondo il 59% del campione, in Canada e Stati Uniti non c'è presenza pubblicitaria di prodotti alimentari italiani o c'è né poca.

Uno dei fattori potrebbe essere che, come spiegato al Capitolo 2, le aziende alimentari italiane tendono ad essere di piccole/medie dimensioni, e questo non consentirebbe loro di sostenere i costi per campagne pubblicitarie di massa. In ragione dell'interesse dei consumatori per i prodotti italiani e in assenza di una congrua commercializzazione, esiste lo spazio per la proliferazione di imitazioni, *l'Italian sounding* appunto. Questo fenomeno trova spazio grazie all'ignoranza del consumatore, ignoranza dovuta alla mancanza di informazioni che la stessa pubblicità potrebbe fornire.

A proposito del fenomeno dell'*Italian sounding*, alla domanda: "In Nord-America più di 3 prodotti alimentari su 4 che vengono indicati come italiani mediante nomi o immagini che richiamano l'Italia in realtà non hanno nulla a che vedere con questa nazione. Eri a conoscenza di questo?", il 61% del campione si è detto consapevole di questo, mentre solo il 39% si è dichiarato all'oscuro.

Grafico 5.2.7 – "In Nord-America più di 3 prodotti alimentari su 4 che vengono indicati come italiani mediante nomi o immagini che richiamano l'Italia in realtà non hanno nulla a che vedere con questa nazione. Eri a conoscenza di questo?"



L'*Italian sounding*, nell'accezione negativa del termine, lascia gli intervistati delusi (58%) più che turbati (13%), anche se il 28% si dichiara indifferente e comunque questo non risulta essere percepito come un problema in Nord America (Grafico 5.2.9).

Grafico 5.2.8 – “Il fatto che molti prodotti siano proposti come italiani senza esserlo veramente come la fa sentire?”

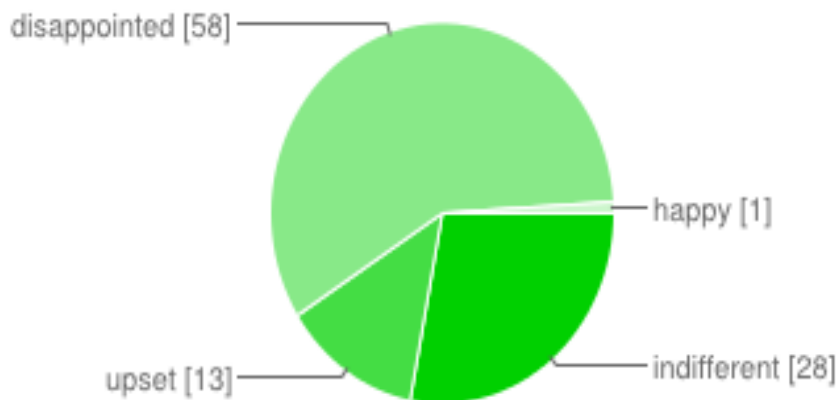
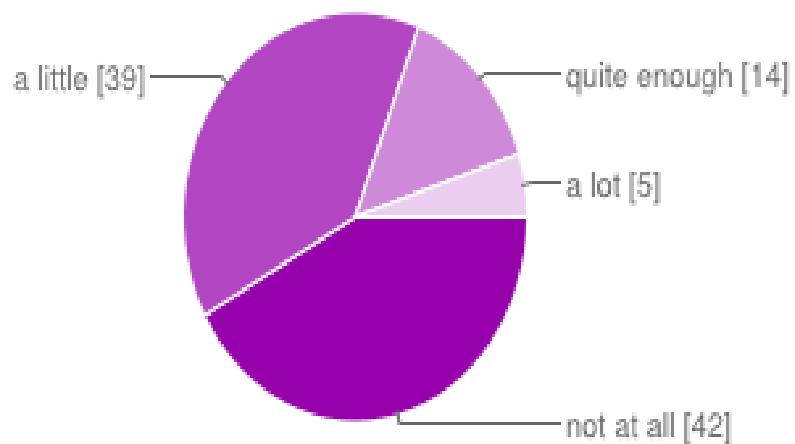


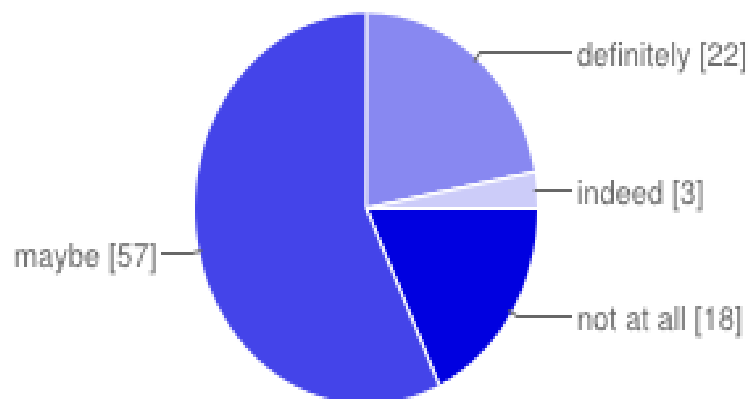
Grafico 5.2.9 – “A parer suo questo problema è sentito in America?”



Nonostante la maggior parte del campione sia a conoscenza del fenomeno imitativo, solo il 25% di questo dichiara di saper riconoscere un prodotto italiano autentico da uno imitativo.

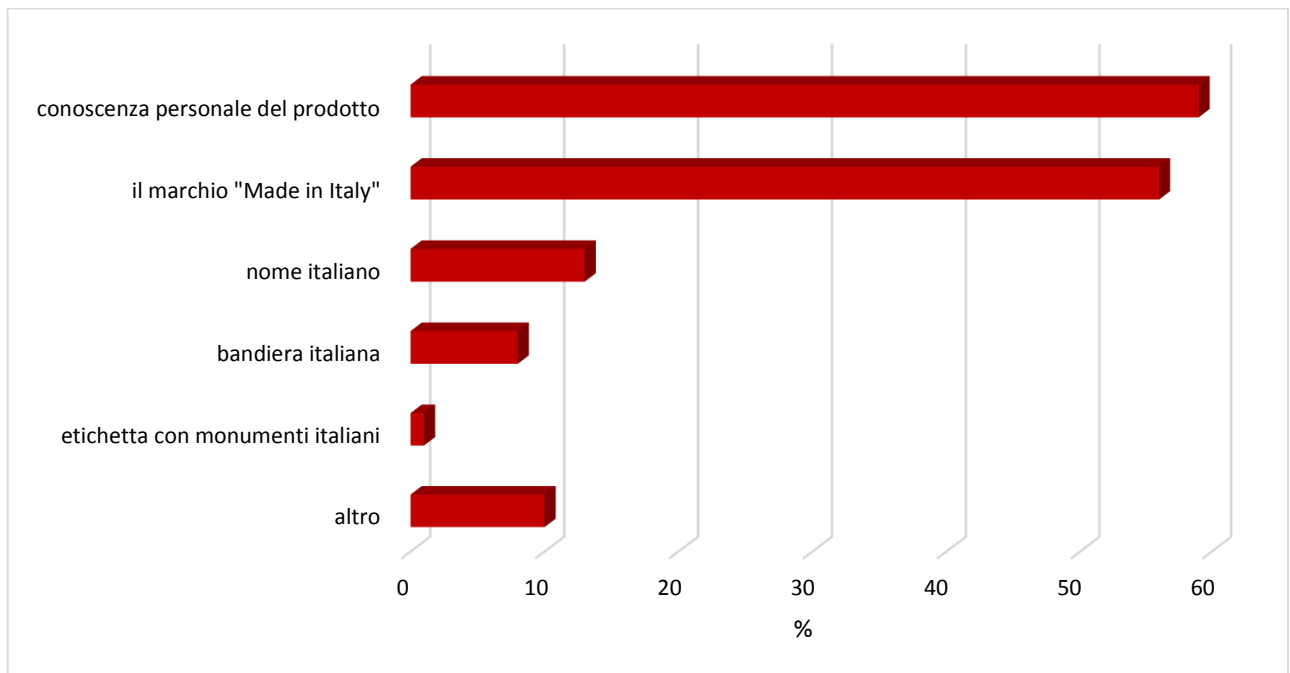
Il 57% dei soggetti risulta essere indeciso riguardo alla reale autenticità davanti a un prodotto *sounding* e il 18% si dichiara incapace di distinguere da un prodotto realmente *Made in Italy* da un *fake*. È proprio in queste persone che il fenomeno dell'*Italian sounding* sortisce i suoi effetti, ed è una fetta di popolazione molto rilevante se consideriamo che rappresenta il 75% (57% + 18%) del campione.

Grafico 5.2.10 – “Semplicemente guardandolo sapresti riconoscere un prodotto italiano autentico da uno imitativo?”



In generale i criteri che il consumatore utilizza per distinguere un alimento italiano da un altro sono riconducibili alla conoscenza personale del prodotto ed alla presenza del marchio *Made in Italy*⁴¹, più marginalmente si fa riferimento alla presenza di bandiere italiane, monumenti o ci si basa solo sul nome che suona italiano.

Grafico 5.2.11 – “Che criteri utilizzi per identificare a scaffale un prodotto italiano?”



⁴¹ Il campione di persone oggetto dello studio è consapevole del significato che ricopre il marchio *Made in Italy*; secondo il 78% degli intervistati infatti, questo identifica gli alimenti prodotti in Italia, anche se 15 soggetti su 100 credono che per apporre questo marchio basta che il prodotto sia fatto con la ricetta originale, o da italiani, ma che il processo produttivo possa avvenire in qualsiasi parte del mondo.

La maggior parte della gente (più del 90%) sarebbe disposta a pagare di più un prodotto del quale abbia la certezza che sia *Made in Italy*, e l'aumento di prezzo che trova più disponibilità ad essere pagato a questo scopo è risultato essere compreso tra la forbice che va dal 20 al 40 per cento in più rispetto al prezzo dei prodotti *sounding* del quale non ha nessuna garanzia in merito alla provenienza.

Grafico 5.2.12 – “Quanto sarebbe disposto a pagare di più un prodotto del quale ha la certezza dell’origine italiana?”

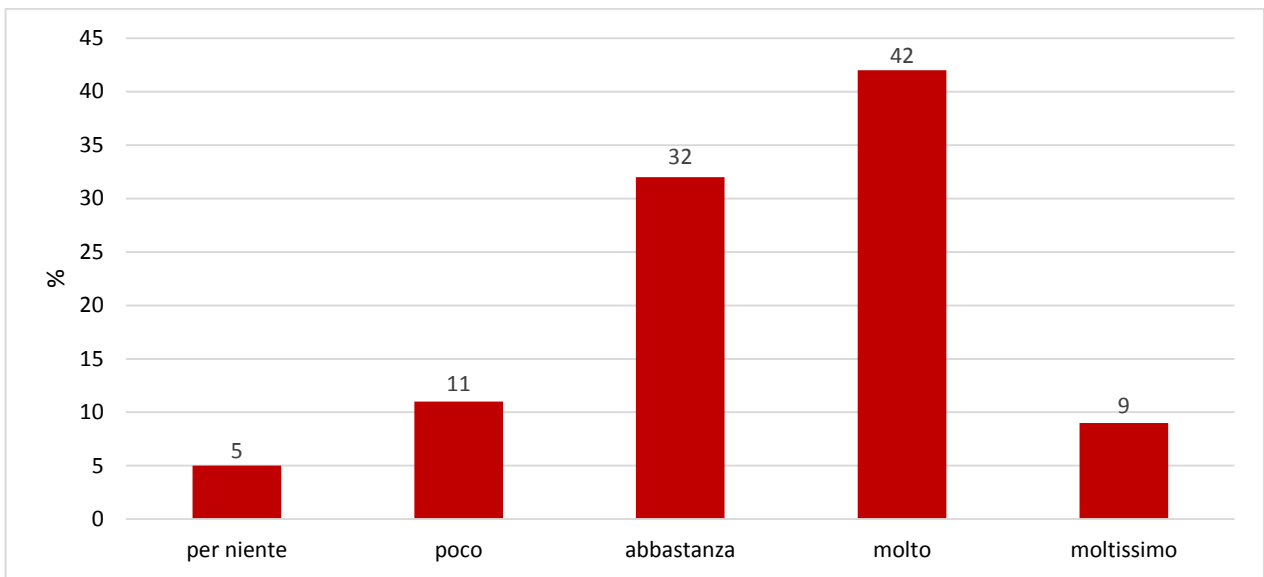
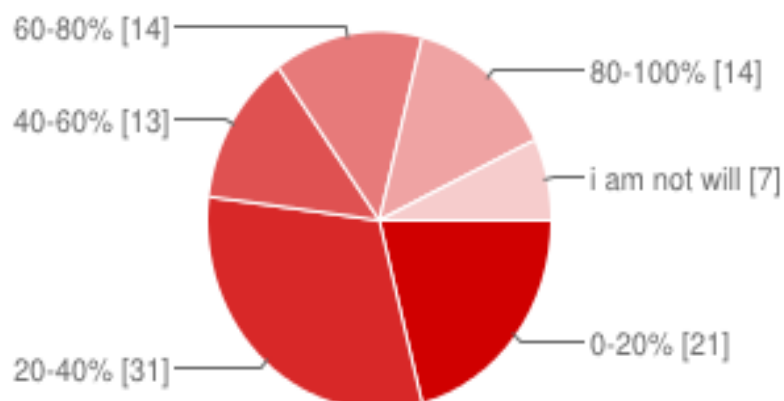
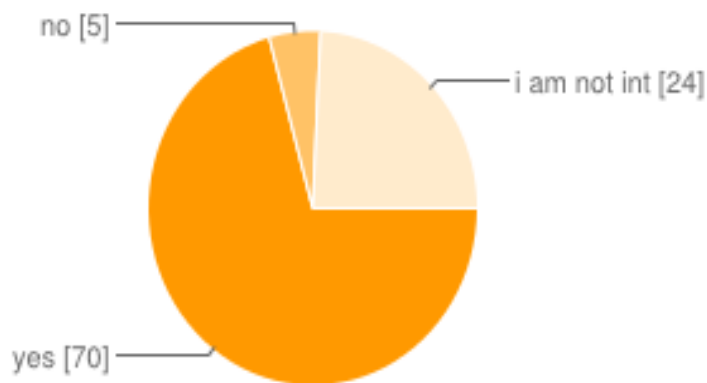


Grafico 5.2.12 – “Quanto sarebbe disposto a pagare di più (in %) per un prodotto del quale ha la certezza dell’origine italiana?”



Si riscontra anche come il 70% del campione sia favorevole ad una legge che permetta di individuare chiaramente un alimento italiano che sia prodotto in Italia.

Grafico 5.2.13 – “Sarebbe favorevole ad una legislazione che permetta di individuare chiaramente un alimento italiano che sia prodotto in Italia?”



Da questa analisi si evidenzia come gli alimenti italiani siano molto apprezzati in Nord-America, tant'è vero che la totalità del campione preso in considerazione ne fa uso abitualmente, e il consumo è distribuito a tutte le fasce di età e a tutte le classe sociali, in città così come in campagna. Più di due persone su tre mangiano alimenti italiani più volte a settimana, soprattutto pasta, salsa di pomodoro, olio e “parmesan”, che messi insieme danno vita al piatto tipico della cucina italiana, la pasta al pomodoro, ed è ciò che sta alla base della dieta mediterranea.

Il cibo italiano viene acquistato perché diverso dagli altri e perché frutto di una storia ed una tradizione artigianale. Il gusto influenza più di tutto le scelte del consumatore all'atto dell'acquisto, ma anche la qualità associata alle produzioni nostrane viene ritenuta fattore importantissimo.

Più della metà dei nordamericani oggetto di analisi si dichiarano consapevoli del fatto che la stragrande maggioranza dei prodotti italiani che sono a scaffale sui negozi del loro Paese sono in realtà dei prodotti imitativi, ma solo una parte di essi saprebbero riconoscere un alimento *Made in Italy* da uno *fake*.

Il non poter distinguere chiaramente tra un vero prodotto italiano ed un'imitazione è ritenuto un problema, infatti per ovviare a quest'inconveniente sarebbero disposti a pagare di più, anche il doppio del prezzo che già pagano oggi per la stessa tipologia di prodotto, per avere la certezza che quello che stanno acquistando sia realmente un alimento fatto in Italia, e sarebbero anche favorevoli a legislazioni che conseguano questo scopo.

Conclusioni

La strategia dell'*Italian sounding* risulta essere un fenomeno in sviluppo e che riscuote sempre più successo a livello internazionale. Questo perché i prodotti *Made in Italy* dell'agroalimentare hanno acquisito negli anni un valore aggiunto dovuto alla loro esclusività che li rende richiesti in tutto il mondo. A volte però vi sono opportunità di mercato che non vengono sfruttate dalle aziende italiane sui mercati internazionali, lasciando quindi spazio agli imprenditori locali.

Questi, mediante l'utilizzo della veste grafica del prodotto, ricorrendo a specifici riferimenti all'Italia (bandiere, monumenti, colori, nome,...) ma con ricette e caratteristiche apprezzabilmente differenti, hanno saputo inserirsi con prodotti propri sul mercato dei prodotti italiani. Il successo che riscuotono è dovuto al fatto che il loro prezzo d'acquisto è più competitivo del corrispettivo originale *Made in Italy*, perché i costi di produzione e le spese di spedizione sono di molto inferiori. Dal lato dei produttori che si inseriscono nel mercato con prodotti imitativi, la strategia *sounding* si rivela molto fruttuosa in quanto consente di spuntare un prezzo superiore rispetto allo stesso prodotto che non presenti riferimenti all'Italia, mentre dal lato delle aziende italiane, queste risultano penalizzate in termini di esportazioni e quindi di fatturato. A risentirne però è tutto il Sistema Italia che perde introiti, lavoro e credibilità.

A queste condizioni tutti i soggetti interessati devono sentirsi in obbligo di fare di più di quanto fatto finora per cercare di risolvere questo problema.

Se per i produttori risulta difficile proteggersi dalla copiatura derivante dai prodotti *sounding*, perché come abbiamo visto una normativa in tale ambito è difficile da concepire, tocca alle istituzioni italiane muoversi affinché i consumatori stranieri possano apprezzare il vero cibo italiano a discapito di quello imitativo. Qualcosa è già stato fatto dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali tramite l'accordo con Google che garantirà maggior visibilità a livello globale delle produzioni *Made in Italy* e con l'accordo con il sito di compravendite eBay che aumenterà i canali distributivi delle produzioni originali in tutto il mondo. Un'altra mano è data dagli Istituti nazionali per il Commercio Estero (ICE) sparsi in tutto il mondo con il compito di sviluppare, agevolare e promuovere i rapporti economici e commerciali italiani con l'estero.

C'è ancora tanto da fare però, soprattutto riuscire a modificare gli accordi internazionali TRIPS per garantire maggiore tutela alle produzioni associate ad un'indicazione geografica e concludere accordi sugli scambi commerciali con Paesi come gli Stati Uniti che presentano quantità di prodotti imitativi otto volte superiori agli originali.

Nel frattempo altre realtà private come Eataly e True italian food and wine si adoperano per far in modo che l'acquirente potenziale capisca ed apprezzi il valore dell'originalità rispetto al prodotto "sounding" più economico, attraverso seminari, attività promozionali e di comunicazione.

Particolare attenzione va posta nel mercato nordamericano dove il fenomeno imitativo è molto radicato, ma dove è stata riscontrata una voglia di vero *Made in Italy* che deve essere soddisfatta.

In questo mercato così ampio che già risulta un gran consumatore di prodotti italiani (è il terzo Paese di sbocco delle esportazioni) possono essere intrapresi ampi margini di miglioramento.

Bibliografia

Libri

- Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (2010) "Prodotti tipici e denominazioni geografiche – strumenti di tutela e valorizzazione", Gruppo 2013 Quaderni
- De Filippis F., Canali G., Carbone A., Finizia A., Henke R., Pozzolo A., Romano D. (2012) "L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale – specializzazione, competitività e dinamiche", Gruppo 2013 Quaderni
- Eurispes (2011), "Agromafie – 1° rapporto sui crimini agroalimentari in Italia"

Articoli

- Acquaro D. (2013) "Ecco tutte le norme che tutelano il made in italy", Il Sole 24 Ore
- Blechman N. (2014) "Extra virgin suicide – The adulteration of Italian olive oil", The New York Times
- Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Pacciani A., Rossi A. (2006) "Il processo di valorizzazione delle produzioni agro-alimentari tipiche", in: Romano D., Rocchi B. (A cura di), "Tipicamente buono. Prodotti tipici, percezioni di qualità lungo la filiera e possibilità di sviluppo del mercato", Franco Angeli, Milano, pp.175-199
- Carbone A., Henke R. (2012) "Le esportazioni agroalimentari Made in Italy: posizionamento e competitività", QA Rivista dell'Associazione Rossi-Doria
- Magagnoli S. (2013) "Italian sounding e contraffazione nell'agroalimentare", Parma economica
- Netti E. (2013) "Quanto Italian sounding c'è nei supermercati Usa", Il Sole 24 Ore
- Perrelli G. (2012) "Nel piatto c'è l'originale", l'Espresso
- Rosati M. (2013) "Intesa per la tutela del Made in Italy fra UE – Canada", Com.Unità
- Torriani L. (2012) "Falso Made in Italy. L'impatto sull'agroalimentare", UniversoFood.net
- Torriani L. (2012) "I paradossi dell'italian sounding. Il Canada ruba marchio e logo al prosciutto di Parma", UniversoFood.net
- Adnkronos (2008) "Alimentazione: Corte UE, parmesan è solo il Parmigiano DOP"
- ANSA (2013) "Consorti italiani ottengono sequestro prodotti contraffatti all'Anuga"

- ANSA (2014) “Cibus: Google, in un anno +12% ricerche su voce Made in Italy”
- Coldiretti (2013) “Crisi: Coldiretti, mai così tanta pasta italiana all'estero (+27%)”
- Lega Nord Emilia Romagna (2009) “La Cina si inventa una città chiamata Parma per taroccare il Prosciutto di Parma”

Ricerche e studi

- Salvatici L. “La tutela delle Denominazioni di Origine per i prodotti agroalimentari nell’ambito del WTO”
- “La domanda e l’offerta di prodotti alimentari italiani negli Stati Uniti - Rapporto Finale”, ICE di New York e MRA (2008)
- “Rapporto sulla contraffazione negli Stati Uniti: approfondimento sui prodotti italiani falsificati”, IPR Desk di New York (2010)
- “L’America a tavola – consumi, tendenze e prospettive”, ICE di New York (2011)
- “Analisi giuridica del fenomeno Italian sounding negli USA”, IPR Desk di New York (2011)
- “L’Italia nell’economia internazionale”, ICE (2013)
- “Il ruolo dei prodotti di qualità nelle esportazioni agroalimentari italiane e il fenomeno dell’agropirateria”, Qualivita con il contributo del Mipaaf (2007)
- “Audizione di Federalimentare presso la Commissione Parlamentare Monocamerale di Inchiesta sui fenomeni della Contraffazione e della Pirateria in campo commerciale”, Federalimentare (2011)
- “Commercio estero 2013”, Centro Studi Confagricoltura (2013)
- “Industria alimentare – i principali prodotti esportati 2013”, Federalimentare (2013)
- “Industria alimentare – i primi paesi di sbocco dell’export 2013”, Federalimentare (2013)
- “L’Immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti – Rapporto globale”, Istituto Piepoli (2006)
- “VIII Rapporto Nomisma”, Coldiretti (1999)
- Guida “Agropirateria e frode alimentare – origine dell’inganno e tutela dei consumatori”, Unione Nazionale Consumatori (2012)
- “(Made in) Italy works?” ricerca di mercato KPMG (2011)

Leggi e regolamenti

- Legge 4/2011 del 3 febbraio 2011 sulle "Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari"
- Legge 350/2003 del 24 dicembre 2003 sulle "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2004)"
- Regolamento (CE) n. 450/2008 del 23 aprile 2008 che istituisce il codice doganale comunitario (Codice doganale aggiornato)
- Regolamento (UE) 1151/2012 del 21 novembre 2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari
- Regolamento (UE) n. 608/2013 del 12 giugno 2013 relativo alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale da parte delle autorità doganali

Fonti online

- Agriregionieuropa, <http://www.agriregionieuropa.univpm.it>
- Coldiretti, <http://www.coldiretti.it>
- Diritto.net, <http://www.diritto.net>
- Eataly, <http://www.eataly.it>
- Europass, <http://www.europass.parma.it>
- Federalimentare, <http://www.federalimentare.it>
- Gianluigi Contin, <http://gianluigicontin.com>
- Il Sole 24 Ore, <http://www.ilsole24ore.com>
- Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, <http://www.politicheagricole.it>
- Qualivita, <http://www.qualivita.it>
- True Italian food and wine, <http://www.trueitalianfoodandwine.co.uk>
- Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, <http://www.uibm.gov.it>
- Wikipedia, <http://it.wikipedia.org>
- World Trade Organisation, <http://www.wto.org>
- YouTube - Le sfide alla contraffazione, <https://www.youtube.com/watch?v=bgCrPYmvM3w>