



# Italian Sounding: quanto vale e quali opportunità per le aziende agroalimentari italiane

Rapporto 2022



Rapporto realizzato da The European House – Ambrosetti per Assocamerestero – Volume 1.

I contenuti del presente rapporto sono di esclusiva responsabilità di The European House - Ambrosetti.

© 2022 The European House - Ambrosetti S.p.A. e Assocamerestero

**TUTTI I DIRITTI RISERVATI.**

*Il presente documento è di proprietà di The European House - Ambrosetti S.p.A. e Assocamerestero.  
Nessuna parte di esso può essere in alcun modo riprodotta senza l'autorizzazione scritta  
di The European House - Ambrosetti S.p.A e Assocamerestero.*

# Indice

---

.....		
	La Community Food&Beverage e gli obiettivi della Ricerca	5
.....		
	Presentazione del Partner della Ricerca	9
.....		
	Executive Summary	11
.....		
Cap. 1	La competitività internazionale della filiera agroalimentare italiana	19
1.1	La fotografia e l'andamento delle esportazioni agroalimentari in Italia	20
1.2	I fattori di cambiamento e gli "shock" esogeni per la proiezione internazionale della filiera agroalimentare italiana	26
1.3	Le potenzialità inesprese e le criticità strutturali per la piena proiezione internazionale della filiera	30
.....		
Cap. 2	Il fenomeno dell'Italian Sounding: quanto vale e che impatti ha sulla crescita del Made in Italy agroalimentare nel mondo	35
2.1	Che cos'è il Made in Italy, come si evolve la sua tutela e come nasce il fenomeno dell'Italian Sounding	37
2.2	Il modello The European House - Ambrosetti per la quantificazione scientifica del fenomeno dell'Italian Sounding	45
2.3	Quanto vale il fenomeno dell'Italian Sounding nel mondo	50
2.4	L'impatto dell'"effetto prezzo" sul fenomeno dell'Italian Sounding	56

<b>Cap. 3</b>	<b>Come superare il fenomeno dell'Italian Sounding: quale agenda per l'Italia</b>	<b>63</b>
3.1	Gli ostacoli al superamento del fenomeno dell'Italian Sounding	66
3.2	Le linee guida per contrastare l'Italian Sounding: quale Agenda per l'Italia	71
<hr/>		
	<b>Bibliografia</b>	<b>95</b>



# Ambrosetti Club

---

Ambrosetti Club è una piattaforma permanente attraverso cui il top management può offrire spunti e promuovere cambiamenti concreti nel Paese e nelle sue Istituzioni all'insegna di una cultura pro-business, pro-industry e pro-innovazione.

Il Club vuole essere un facilitatore indipendente nell'ambito di un dialogo informale, aperto, e continuo tra top executive, policymaker e leader di pensiero, che possono incontrarsi e discutere di questioni prioritarie per le imprese e il sistema economico.

Il Club offre contenuti di alto livello, partecipazione a gruppi di lavoro ristretti nei quali condividere stimoli, idee e proposte per approfondire tematiche di settore o per rafforzare la competitività e l'attrattività dei territori; produzione e condivisione di contenuti ad hoc per la classe dirigente e opportunità di networking di altissimo profilo.

# La Community Food&Beverage e gli obiettivi della Ricerca

---

Dal 2016, The European House – Ambrosetti ha condiviso, in partnership con **aziende nazionali e multinazionali della filiera agroalimentare italiana**, la rilevanza di fondare un Think Tank dedicato ad approfondire e mettere a fattor comune **i temi e le esperienze più rilevanti per le aziende della filiera**, anche come vettore di dialogo con le Istituzioni europee, nazionali e regionali.

È nata così la **Community Food&Beverage**, giunta oggi alla sua sesta edizione.

Il percorso della Community si articola in:

- **Tavole Rotonde e incontri a porte chiuse** che sviluppano **contenuti, scenari e documenti**;
- Sviluppo di **contenuti di alto livello** derivanti da analisi di scenario, elaborazioni quantitative e casi studio, che confluiscono in **Rapporti Strategico-Scenari**;
- **Forum conclusivo annuale** in cui vengono condivise riflessioni sul settore e proposte concrete con i policymaker nazionali ed europei di riferimento.

Da questa edizione, oltre al tradizionale **Rapporto Strategico** annuale sulla filiera agroalimentare italiana<sup>1</sup>, i contenuti della Community Food&Beverage si sono arricchiti di alcune importanti novità:

- una Ricerca **dedicata all’Italian Sounding**, in cui viene presentata una metodologia proprietaria che per la prima volta ha stimato, partendo dagli scaffali della Grande Distribuzione internazionale, l’impatto del fenomeno per l’Italia;

---

<sup>1</sup> Si rimanda al Rapporto “La roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni”.

- un Position Paper dedicato alle **opportunità di internazionalizzazione** della filiera agroalimentare italiana nei Paesi ASEAN, con un focus sul **caso delle Filippine**<sup>II</sup>;
- una Ricerca dedicata alla **transizione sostenibile e circolare** della filiera agroalimentare italiana, chiamata ad una vera e propria **(R)evoluzione** per affrontare con successo le molteplici sfide dei prossimi anni<sup>III</sup>.

Lo sviluppo dei contenuti ha beneficiato dei contenuti presentati durante le riunioni del percorso 2021/2022 della Community Food&Beverage e dei commenti e delle osservazioni dei membri di Ambrosetti Club. In particolare, ringraziamo per il contributo i **Partner della Community Food&Beverage**: AB Holding, ABB, Antares Vision, Assocamerestero, Banca Popolare di Sondrio, Consorzio Comuni Bacino Imbrifero Montano dell’Adda, Coca-Cola, Confindustria Lecco e Sondrio, Consorzio Europa (Sigma), Distretto Agroalimentare Valtellina, Ente Promozione Turistica Bormiese, Eridania Italia, Galbusera, Ghelfi Ondulati, Granarolo, Gruppo Gimoka, Hi Food, Kometa, Levissima, Mondadori Media, Mutti, Nestlè, Parco Nazionale dello Stelvio, Pastificio Felicetti, PromoturismoFVG, Provincia di Sondrio, Red Bull, Regione Lombardia, SAS/IBM, Schena, Schneider Electric, Spreafico, Tetra Pak Packaging Solutions, TitTok Italy.

Si ringrazia in particolare **Assocamerestero, Partner della presente Ricerca**, con il suo Gruppo di Lavoro:

- Domenico Mauriello (Segretario Generale);
- Pina Costa (Direttore Area Relazione Esterne e Business Development);
- Lidia Marconi (Responsabile Progetti Made in Italy, Area Relazione Esterne e Business Development).

Si ringraziano per la collaborazione e le informazioni fornite, anche nell’ambito del Progetto “**True Italian Taste**”, le **Camere di Commercio Italiane all’Estero dei seguenti Paesi**:

---

II Si rimanda al Rapporto “L’internazionalizzazione della filiera agroalimentare italiana: le Filippine come partner e mercato di riferimento”.

III Si rimanda al Rapporto “La (R)evoluzione Sostenibile della filiera agroalimentare italiana”.

- Camera di Commercio Italiana dell’Ontario Canada (Tiziana Tedesco, Vice Segretario Generale; Astrid D’Urzo, Project Manager);
- Camera di Commercio Italiana in Canada (Danielle Virone, Segretario Generale; Roxana Cirstea, Vice Segretario Generale);
- Camera di Commercio in Canada Ovest (Ilaria Baldan, Segretario Generale);
- Italian American Chamber of Commerce Midwest (Fulvio Calcinardi, Segretario Generale);
- Italy-America Chamber of Commerce (Federico Tozzi, Segretario Generale);
- Italy-America Chamber of Commerce of Texas, Inc. (Alessia Paolicchi, Segretario Generale);
- Italy-America Chamber of Commerce West, Inc. (Genny Nevoso, Segretario Generale);
- Italy-America Chamber of Commerce Southeast, Inc. (Nevio Boccanera, Segretario Generale);
- Câmara de Comércio Italiana de São Paulo - ITALCAM (Adriana Mira, Segretario Generale; Fabio Selan, Vice Segretario Generale);
- Camera Italo-Brasileira di Commercio e Industria di Rio de Janeiro (Maira Segura, Segretario Generale);
- Camera di Commercio italiana di Minas Gerais (Ana Corrêa, Segretario Generale);
- Camera di Commercio Italiana per la Germania (Alessandra De Santis, Vice Segretario Generale);
- Camera di Commercio Italo-Tedesca (Alessandro Marino, Segretario Generale);
- The Italian Chamber of Commerce and Industry for the United Kingdom (Verena Caris, Segretario Generale);
- Camera di Commercio Italiana per la Francia di Lione (Annibale Fracasso di Torrepaduli, Segretario Generale);





- Camera di Commercio Italiana per la Francia di Marsiglia (Antonella Donadio, Segretario Generale);
- Chambre de Commerce Italienne Nice, Sophia – Antipolis, Cote d’Azur (Agostino Pesce, Segretario Generale);
- Camera di Commercio Italiana per l’Olanda (Nicoletta Bron-di, Segretario Generale);
- Camera di Commercio italiana in Cina (Renzo Isler, Segretario Generale; Vinicio Eminent, Board Members delega agro-alimentare; Claudio Grillenzoni, Board Members delega agro-alimentare; Cristina Corsini, Coordinatore gruppo di lavoro F&B; Valentina Rigoni, Manager Ufficio Pechino);
- Camera di Commercio italiana in Giappone (Davide Fantoni, Segretario Generale; Eleonora Flisi, Head of Business Support);
- Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia - Melbourne Inc. (Veronica Misciattelli, Vice Segretario Generale);
- Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia inc. (Rachele Grassi, Segretario Generale).

Lo studio è stato curato dal Gruppo di Lavoro The European House – Ambrosetti composto da Valerio De Molli, Silvia Lovati, Benedetta Brioschi, Imma Campana, Mirko Depinto, Alberto Maria Gilardi, Chiara Piloni e Carmen Lojacono.

# **Presentazione del Partner della Ricerca**



## KEY FACTS & FIGURES

# ASSOCAMERESTERO

*Presente in Italia da 35 anni*

**Headquarter:** Roma, Lazio

Assocamerestero è l'Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE) e di Unioncamere, nata alla fine degli anni '80 per valorizzare le attività delle Camere e per diffondere la conoscenza della rete delle CCIE presso le istituzioni italiane ed internazionali e presso le organizzazioni imprenditoriali e i media italiani.

Assocamerestero svolge una costante azione di indirizzo strategico per le Camere di Commercio Italiane nel mondo impegnate sul fronte dell'internazionalizzazione delle PMI e della promozione del Made in Italy. La sua funzione di rappresentanza e di lobbying istituzionale è avvalorata dalla continua ricerca di collaborazioni con soggetti pubblici – primo fra tutti il sistema camerale italiano - e privati e da un'intensa attività di comunicazione verso gli stakeholders italiani (media, istituzioni e imprese).

Il Consiglio di Amministrazione di Assocamerestero è composto sia da rappresentanti di istituzioni e strutture camerali italiane, che da rappresentanti delle Camere di Commercio italiane all'estero.

Con la sua attività, Assocamerestero punta allo sviluppo organizzativo della rete camerale e a diffondere la conoscenza del network delle CCIE e a rafforzare lo sviluppo di partnership con i principali stakeholders italiani.

Le Camere di Commercio Italiane all'Estero sono associazioni di imprenditori e professionisti, italiani ed esteri, nate e sviluppatesi nei Paesi tradizionalmente di maggiore presenza italiana, che il Governo italiano riconosce in base alla Legge n. 518 del 1970.

L'azione delle CCIE è focalizzata sulle attività di promozione del Made in Italy e di business connection: attività di networking, organizzazione di eventi promozionali e di incontri bilaterali fra operatori italiani e controparti estere (b2b), organizzazione di missioni di buyer esteri in Italia e azioni di orientamento al mercato, oltre ad attività di assistenza e consulenza personalizzata e di scouting di opportunità di affari, in risposta a specifiche richieste delle imprese anche in campi innovativi, ad esempio quello della sostenibilità e della transizione ecologica.

Attualmente il network si compone di 84 CCIE operanti in 61 Paesi, che rappresentano l'80% dell'interscambio commerciale dell'Italia. È una rete capillare, ben radicata sui territori esteri, che conta più di 160 punti di presenza nel mondo, in cui lavorano 500 addetti, e circa 20 mila associati: l'88% circa delle imprese associate è rappresentato da aziende locali che riconoscono nell'Italia un partner per il proprio business e/o per operazioni di investimento.

[www.assocamerestero.it](http://www.assocamerestero.it)

# Executive Summary

La filiera agroalimentare italiana rappresenta uno dei **pilastri della competitività del Made in Italy nel mondo**, grazie alle sue eccellenze enogastronomiche, alla qualità delle produzioni e alla tradizione storica radicata nei territori.

**Figura 1 |**  
Esportazioni della filiera agroalimentare italiana (miliardi di Euro e CAGR\*), 2010-2021.  
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022. (\*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto.

La rilevanza competitiva e l'apprezzamento della produzione agroalimentare italiana a livello globale sono attestate dal **record storico di esportazioni** raggiunto dal settore nel 2021, pari a **50,1 miliardi di Euro**, una performance raggiunta tramite una crescita media annua nell'ultimo decennio del **+5,5%**.



La crescita del posizionamento italiano sui mercati internazionali degli ultimi anni è stata accompagnata da un risultato positivo nella bilancia commerciale, che riporta per il terzo anno consecutivo e **per i primi tre anni della storia un saldo positivo**, che nel 2021 ammonta a **+3,3 miliardi di Euro**.

L'Italia ricopre una quota di mercato rilevante a livello internazionale per alcuni prodotti tipici della dieta mediterranea. Il Paese è **1° esportatore nel mondo di pomodori pelati** (78,4% degli scambi internazionali), **1° produttore e 1° esportatore di pasta** (47,0% del mercato mondiale), **1° esportatore di passata di pomodoro** (26,0% del mercato), **1° produttore e 2° esportatore di vino** (19,9% della produzione mondiale e 21,3% delle esportazioni).

Al di là di questi punti di forza, nel settore agroalimentare italiano permangono alcune **criticità strutturali** che ne limitano l'espressione potenziale:

- nonostante il record raggiunto nel 2021, l'Italia si posiziona al **5° posto** in UE-27+UK per valore delle esportazioni agroalimentari e al **6° posto** tra i top-10 exporter per **incidenza** delle esportazioni agroalimentari sul totale dell'export nazionale;
- l'Italia si posiziona al **penultimo posto** nel cluster dei top-10 exporter per **incidenza delle esportazioni agroalimentari sul fatturato**, pari al **22,5%**;
- il Paese sconta una forte **dipendenza estera da materie prime agricole**, che nel periodo 2010-2021 ha generato un deficit commerciale cumulato di **-85,8 miliardi di Euro**;
- il settore Food&Beverage italiano è molto **frammentato**, composto per il **92,8% piccole imprese<sup>I</sup>**, che generano solamente il **13,2%** dei ricavi del settore.

L'ultima grande criticità – focus del presente Rapporto – è il fenomeno dell' **Italian Sounding**, che indebolisce fortemente il posizionamento estero dei prodotti italiani.

L'Italian Sounding consiste nell'utilizzo di denominazioni, riferimenti geografici, immagini, combinazioni cromatiche e marchi che **evocano l'Italia** su etichette e confezioni di prodotti agroalimentari tipici della tradizione italiana, ma non prodotti in Italia. È importante sottolineare come i prodotti Italian Sounding nascono **conformi alle regolamentazioni di etichettatura, scostandosi da pratiche illegali come la contraffazione**.

Questo non toglie che il fenomeno produca **enormi ricadute negative** per la diffusione dell'agroalimentare Made in Italy nel mondo.

---

<sup>I</sup> Imprese con un fatturato inferiore ai 10 milioni di Euro.

Con l'obiettivo di fare chiarezza sulla reale estensione del fenomeno dell'Italian Sounding nel mondo e del suo impatto sul posizionamento internazionale dei prodotti Made in Italy, The European House - Ambrosetti ha realizzato un primo tentativo di **ricostruire “dal basso”** il fenomeno, partendo dagli **scaffali della GDO internazionale** con una **survey a 250 retailer**, somministrata nel mese di marzo 2022.

Il campione raccoglie una **quota di mercato media del 46%** del comparto retail alimentare per ciascun Paese, permettendo quindi di ottenere elevata rappresentatività statistica delle dinamiche dei Paesi in oggetto.

La survey ha coinvolto **10 Paesi e 11 prodotti** tipici del Made in Italy agroalimentare **per i quali il fenomeno dell'Italian Sounding è storicamente più marcato**. I 10 Paesi sono Stati Uniti, Canada, Brasile, Regno Unito, Germania, Francia, Paesi Bassi, Cina, Giappone e Australia; gli 11 prodotti sono parmigiano, gorgonzola, prosciutto, salame, pasta di grano duro, pizza surgelata, olio-extra vergine di oliva, aceto balsamico, ragù, pesto e prosecco.

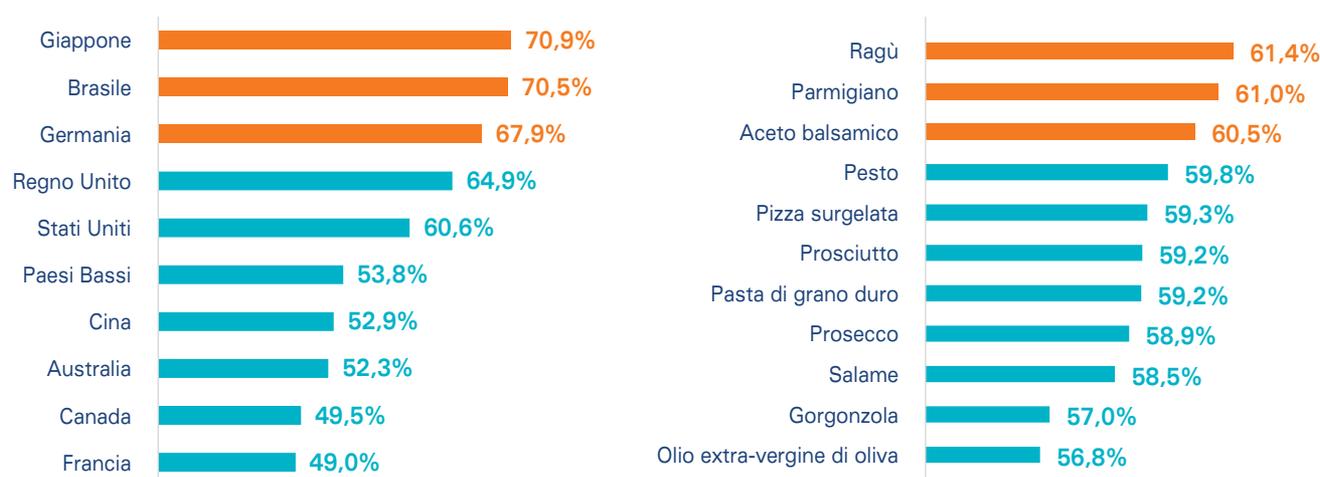
L'obiettivo della survey è stato di:

- approfondire la **presenza di prodotti agroalimentari tipici della tradizione italiana negli scaffali** dei supermercati di tutto il mondo;
- creare dei **coefficienti** per quantificare la discrepanza tra prodotti italiani originari dell'Italia e provenienti da Paesi esteri, pur essendo tipici della dieta italiana. Sono stati creati due coefficienti:
  - il primo calcola la **presenza di prodotti Italian Sounding** negli scaffali internazionali;
  - il secondo consente di **scontare il fenomeno dall'«effetto prezzo»**, depurando la stima da quei consumatori stranieri che scelgono consapevolmente prodotti Italian Sounding solo perché hanno un prezzo più accessibile.

Dall'analisi del primo coefficiente, **l'Italian Sounding risulta più marcato in Giappone**, con una quota di prodotti non autentici italiani pari al **70,9%**, **in Brasile** con una quota pari al **70,5%**, e **in Germania**, con una quota del **67,9%**. Guardando al cluster dei prodotti, **l'Italian Sounding è più marcato nel ragù**, con una quota di prodotti non provenienti dall'Italia pari al **61,4%**, **il parmigiano**, con una quota del **61,0%**, e **l'aceto balsamico (60,5%)**.

Figura II |

Quota media di prodotti Italian Sounding negli scaffali internazionali, per Paese (a sinistra) e per prodotto (a destra) (% sul totale), 2022. Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House - Ambrosetti, 2022.



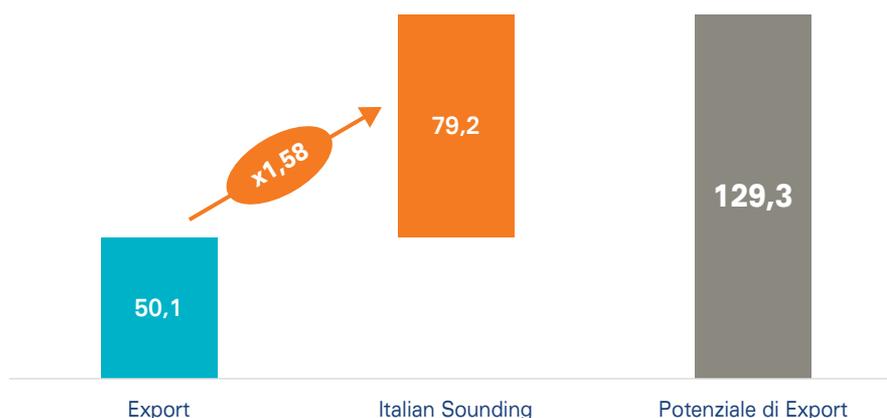
Applicando il coefficiente al modello per ciascun Paese analizzato e ciascun prodotto tipico italiano emerge come **il fenomeno dell'Italian Sounding per questo cluster di analisi ammonta a 10,4 miliardi di Euro**. Questo valore pesa **il 58% in più dell'export** italiano degli stessi 11 prodotti nei 10 Paesi (6,6 miliardi di Euro).

Partendo da questi risultati e correlandoli con il valore dell'export degli stessi prodotti nei 10 Paesi, è possibile risalire al **moltiplicatore dell'Italian Sounding**, pari a **1,58**.

La funzione del moltiplicatore permette di tradurre il valore dell'Italian Sounding finora circoscritto a un cluster ristretto (seppur altamente significativo) di prodotti e Paesi a un impatto complessivo a livello internazionale. Applicando il moltiplicatore di ciascuna area geografica al relativo valore di export agroalimentare italiano, risulta come **il fenomeno dell'Italian Sounding nel mondo vale 79,2 miliardi di Euro**.

Cumulando questo risultato all'attuale valore di export nazionale di 50,1 miliardi di Euro, il **potenziale** di export agroalimentare della filiera italiana raggiungerebbe i **130 miliardi di Euro** se si eliminasse il fenomeno dell'Italian Sounding.<sup>II</sup>

**Figura III |**  
Valore dell'Italian Sounding nel mondo e potenziale di export agroalimentare italiano cumulato (miliardi di Euro), 2021. Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House - Ambrosetti e dati Istat, 2022.



Per indirizzare al meglio il fenomeno e dettagliarne ulteriori determinanti, la metodologia di The European House - Ambrosetti ha preso anche in considerazione il **coefficiente di «sconto»** che tiene conto dell'**effetto prezzo** sulle scelte dei consumatori. Dall'analisi dei risultati della survey ai retailer emerge **più di 3 consumatori su 10 basano le proprie scelte di acquisto di prodotti tipici italiani sul prezzo ridotto** e non sul reale desiderio di italianità certificata.

In questo caso, il fenomeno ammonterebbe a **6,8 miliardi di Euro** nel cluster di riferimento, il **3% in più** del relativo valore di export agroalimentare italiano. Rapportando il valore di Italian Sounding con quello dell'export italiano nello stesso perimetro, emerge come il **moltiplicatore** di Italian Sounding diventi pari a **1,03**.

Dalla riparametrazione del modello sull'intero valore di export agroalimentare italiano nel mondo, è possibile quantificare il fenomeno di **Italian Sounding nel mondo depurato dall'effetto prezzo in 51,6 miliardi di Euro**.

<sup>II</sup> Questo danno alla filiera agroalimentare italiana è da considerarsi "on top" al valore di contraffazione alimentare, pratica punibile per legge e quantificata da Coldiretti in 24,5 miliardi di Euro.

Tale affinazione metodologica consente di stabilire il potenziale valore di Italian Sounding **più “recuperabile”** nel medio periodo, andando a **lavorare sulla consapevolezza dei consumatori** che sono realmente ingannati dalle indicazioni fallaci sui prodotti. Se si eliminasse questo fenomeno, il potenziale di export agroalimentare italiano **supererebbe i 100 miliardi di Euro**, più che raddoppiando l’attuale valore.

Ad oggi, il fenomeno dell’Italian Sounding è alimentato da una serie di ostacoli che non solo non consentono di superarlo, ma rischiano di amplificarlo ulteriormente. Tra le principali vi sono la **scarsa conoscenza e consapevolezza** delle valenze distintive del Made in Italy agroalimentare da parte del consumatore straniero, le **barriere all’accesso** ad alcuni mercati, la **limitata proiezione internazionale** e conoscenza specifica dei mercati di riferimento da parte delle **piccole imprese F&B italiane**, le **barriere di comunicazione** tra i produttori italiani e i consumatori stranieri, la **competizione al ribasso sui prezzi dei prodotti Italian Sounding**.

Per indirizzare questi ostacoli e il superamento del fenomeno, The European House – Ambrosetti, con il prezioso supporto di Assocamerestero e delle interviste realizzate con i referenti delle Camere di Commercio Italiane all’Estero di 8 Paesi, ha declinato un **“Manifesto per il contrasto all’Italian Sounding”**, con **8 linee guida** che a loro volta si dettagliano in **27 azioni concrete** di indirizzo per i diversi stakeholder della filiera agroalimentare italiana, riassunte nella Figura IV e declinate nel dettaglio nell’ultimo capitolo del Rapporto.

# Il Manifesto per il contrasto all'Italian Sounding

## Dotarsi di una **visione-Paese** condivisa

L'Italia deve affermarsi come «il Paese di riferimento nello sviluppo delle eccellenze per far vivere meglio il mondo» e la filiera agroalimentare è il soggetto privilegiato per «scaricare a terra» questa visione

1

Favorire la **consapevolezza del consumatore straniero** verso le **valenze distintive del Made in Italy agroalimentare**

A

Comunicare con efficacia il **marchio Made in Italy**, attraverso:

- Logo **identitario** del F&B italiano
- Campagne di **marketing più mirate**
- **Eventi internazionali e/o fiere** dedicati all'agrifood italiano
- **Corner** Made in Italy nella **GDO** all'estero

B

Promuovere iniziative di **educazione del consumatore**, attraverso:

- Formazione ai consumatori internazionali e agli operatori sulla lettura delle **etichette**
- Coinvolgimento di **studenti stranieri** (a partire dalle scuole alberghiere) in corsi di formazione e aggiornamento in Italia
- Sinergie con il settore del **turismo**

2

Ridurre le **barriere tariffarie e doganali**, attraverso:

- Nuovi **accordi di libero scambio** tra Unione Europea e Paesi internazionali
- Indirizzo di **rapporti bilaterali ad oggi svantaggiosi** per le imprese agroalimentari

3

Introdurre meccanismi di **disincentivazione all'indicazione fallace**, attraverso:

- Politiche e direttive volte alla **tutela del Made in Italy agroalimentare**
- Clausole che **vietino evocazione dell'italianità** in accordi di libero scambio

4

Integrare le **forze politico-istituzionali nazionali presenti all'estero**, attraverso:

- **Rete comune** degli attori istituzionali italiani all'estero contro l'Italian Sounding
- Dialogo con le Istituzioni locali per favorire **consapevolezza politica** verso il fenomeno

5

Favorire la **crescita di massa critica delle aziende italiane del F&B** che possa rafforzare la loro **competitività internazionale** e la loro **innovazione nelle strategie di marketing**:

- Rafforzamento della **dimensione media**
- Generazione di **reti d'impresa** del settore
- Strategie di **marketing ad hoc** nei Paesi
- Crescita delle **competenze manageriali**

6

Fare leva sulla **rete di italiani all'estero come ambasciatori del Made in Italy**, attraverso:

- Associazioni di **ristoranti italiani**
- **Fusion** tra dieta mediterranea e cucina locale
- **Canale di comunicazione** privilegiato e diretto con gli **italiani emigrati** all'estero

7

Favorire l'adozione di soluzioni che consentano la **tracciabilità dei prodotti**, attraverso:

- Tecnologie **Blockchain** e **Smart Labeling**
- **Supporto tecnologico alle PMI** agroalimentari

Figura IV | Il Manifesto per il contrasto all'Italian Sounding. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su evidenze dalle interviste con Assocamerestero e le Camere di Commercio Italiane all'Estero, 2022

**01**

**La competitività  
internazionale  
della filiera  
agroalimentare  
italiana**

## 1.1

# La fotografia e l'andamento delle esportazioni agroalimentari in Italia

---

1. La filiera agroalimentare italiana rappresenta uno dei **pilastri della competitività del Made in Italy nel mondo**, grazie alle sue eccellenze enogastronomiche, alla qualità delle produzioni e alla tradizione storica radicata nei territori.
2. La rilevanza competitiva e l'apprezzamento della produzione agroalimentare italiana a livello globale sono attestate dal **record storico di esportazioni** raggiunto dal settore **nel 2021**. Il valore delle esportazioni del settore agroalimentare italiano è pari a **50,1 miliardi di Euro**, di cui 42,3 miliardi di Euro derivanti dal comparto del Food&Beverage e 7,8 miliardi di Euro dal settore agricolo. Questa performance è stata raggiunta tramite una crescita costante nell'ultimo decennio (CAGR – tasso medio annuo di crescita composto, pari a **+5,5%** nel periodo 2010-2021) e grazie a una **crescita record ottenuta nel 2021**: nell'ultimo anno la performance è stata del **+10,8%**, la più alta del decennio, che ha contribuito a un forte incremento della proiezione internazionale della filiera dopo un anno di rallentamento dovuto all'emergenza pandemica (+2,5% nel 2020 rispetto al 2019).



3. Il successo della competitività internazionale della filiera è anche testimoniato dal **raggiungimento del target di 50 miliardi di Euro prefissato dal Governo Italiano durante Expo 2015**, con un solo anno di ritardo rispetto alle aspettative dovuto all'emergenza pandemica. La fiducia istituzionale nel potenziale del settore agroalimentare italiano è stata quindi ripagata.
4. La crescita del posizionamento italiano sui mercati internazionali degli ultimi anni è stata accompagnata da un risultato positivo nella bilancia commerciale, che riporta per il terzo anno consecutivo e **per i primi tre anni della storia un saldo positivo**. Il surplus agroalimentare nel 2021 ammonta a **+3,3 miliardi di Euro**, in contrazione rispetto al 2020 (-8,3%) a causa di una crescita delle importazioni più che proporzionale rispetto a quella delle esportazioni nel 2021.

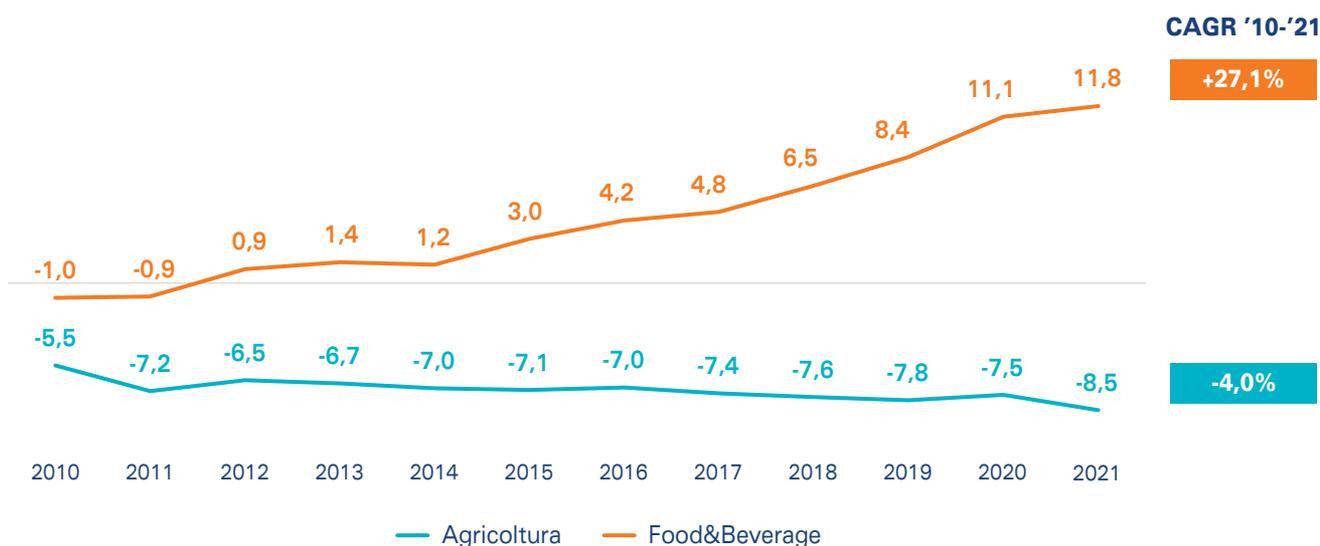
**Figura 1 |**

Esportazioni della filiera agroalimentare italiana (miliardi di Euro e CAGR\*), 2010-2021. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022. (\*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto.

5. La competitività della filiera agroalimentare italiana è principalmente trainata dalle **industrie di trasformazione alimentare (84,4%** sul totale dell'export). Tale contributo non si limita al valore delle esportazioni, ma si estende alla bilancia commerciale. Infatti, mentre la bilancia commerciale del settore del Food&Beverage continua un significativo percorso di crescita (+27,1% annuo nell'ultimo decennio) e riporta un saldo di **+11,8 miliardi di Euro**, il saldo del settore agricolo presenta un **deficit commerciale in costante peggioramento (-4,0% in media all'anno nel periodo)**, raggiungendo il valore di minimo proprio nel 2021, pari a **-8,5 miliardi di Euro**.<sup>1</sup>

**Figura 2 |**

Bilancia commerciale dell'industria Food&Beverage e del settore agricolo in Italia (miliardi di Euro e CAGR\*), 2010-2021.  
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022. (\*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto.

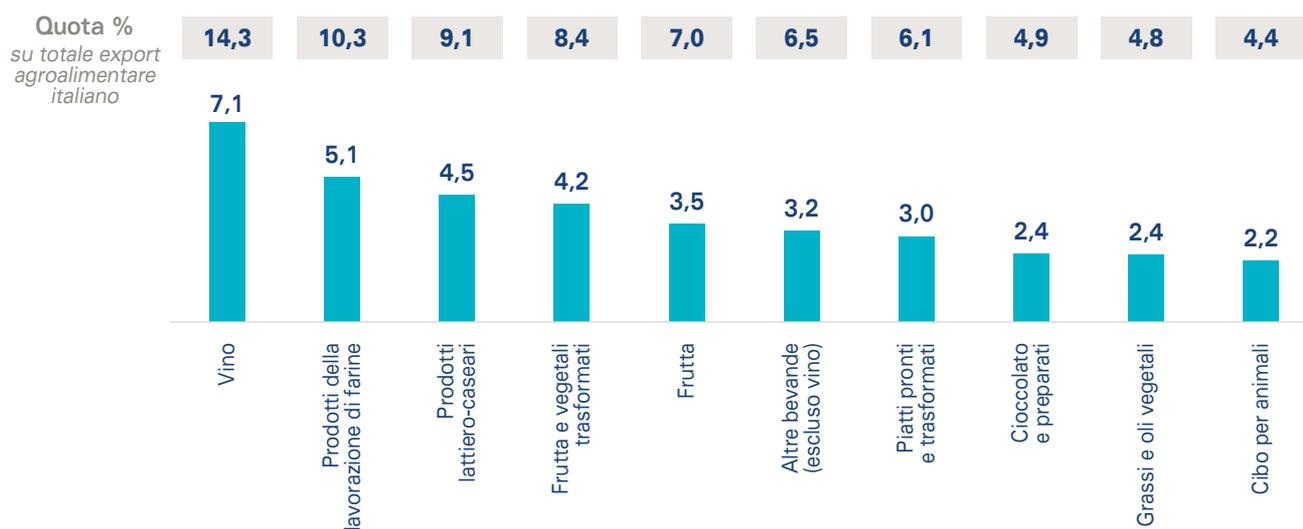


<sup>1</sup> Si rimanda al Capitolo 1 del Rapporto “La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni” per ulteriori approfondimenti sulle minacce per la filiera agroalimentare italiana da un elevato deficit commerciale agricolo

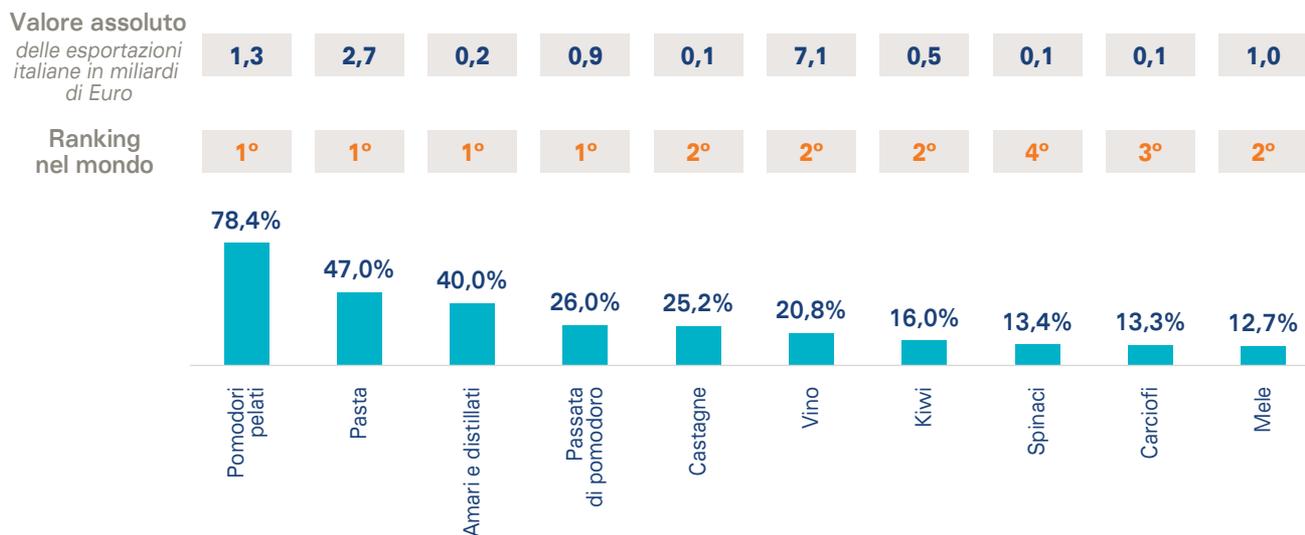
6. Guardando alle categorie merceologiche, il **vino** continua a rappresentare il prodotto più esportato, con un valore di export di **7,1 miliardi di Euro**, pesando da solo per il **14,3%** del totale delle esportazioni agroalimentari italiane. Tale performance posiziona l'Italia come **2° esportatore di vino al mondo**, coprendo il **21,2%** del mercato internazionale (dopo la Francia, 29,3%), trainata dal **primato mondiale di produzione (19,9%** della produzione mondiale).
7. Dopo il vino, si classificano i **prodotti della lavorazione di farine** (5,1 miliardi di Euro di export, 10,3% del totale italiano). Seguono i **prodotti lattiero-caseari** (4,5 miliardi di Euro, 9,1% del totale) e **frutta e vegetali trasformati** (4,2 miliardi di Euro, 8,4% del totale).

**Figura 3 |**

Prime 10 categorie merceologiche esportate della filiera agroalimentare italiana e quota sull'export totale (miliardi di Euro e % sul totale), 2021. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022.



8. Grazie a queste performance, l'Italia ricopre una quota di mercato rilevante a livello internazionale per alcuni prodotti tipici della dieta mediterranea. Il Paese è **1° esportatore nel mondo di pomodori pelati (78,4%** degli scambi internazionali), **1° produttore e 1° esportatore di pasta (47,0%** del mercato mondiale), **1° esportatore di passata di pomodoro (26,0%** del mercato), **2°** esportatore di castagne, di kiwi e di mele, oltre che del già citato vino.



**Figura 4 |**  
 Quota di mercato mondiale delle esportazioni delle prime 10 categorie di prodotto della filiera agroalimentare italiana (% sul totale dell'export mondiale, miliardi di Euro e ranking), 2021.  
 Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati FAOSTAT, 2022.

9. Tra i principali partner commerciali destinatari delle esportazioni agroalimentari italiane, la **Germania** si conferma al **1° posto** con un valore di **8,4 miliardi di Euro** (**22,4%** delle esportazioni totali italiane, **+6,6%** rispetto al 2020); seguono gli **Stati Uniti** con un valore di 5,6 miliardi di Euro (15,1% delle esportazioni italiane, **+14,7%** rispetto al 2020), la **Francia** con un valore di 5,6 miliardi di Euro (15,0% delle esportazioni italiane, **+7,5%** rispetto al 2020), e il **Regno Unito** con un valore di 3,7 miliardi di Euro (9,9% delle esportazioni italiane, **+1,6%** rispetto al 2020).



10. Ad attestare il successo delle esportazioni agroalimentari italiane nel 2021, la **metà** dei Paesi top-exporter italiani ha visto una **crescita a doppia cifra** degli approvvigionamenti agroalimentari Made in Italy.

**Figura 5 |**  
 Principali Paesi destinatari delle esportazioni della filiera agroalimentare italiana (miliardi di Euro, % sul totale e var.% '21 vs. '20), 2021.  
 Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022

## 1.2

# I fattori di cambiamento e gli “shock” esogeni per la proiezione internazionale della filiera agroalimentare italiana

---

11. La proiezione e crescita internazionale della filiera agroalimentare è passata attraverso alcuni fattori esterni di cambiamento e shock esogeni negli ultimi anni, che hanno rappresentato nuove opportunità, ma soprattutto minacce per il suo percorso competitivo.
12. Nel settembre 2017, è stato siglato l'**accordo internazionale di libero scambio tra Italia e Canada**, chiamato **CETA**. Le agevolazioni fiscali e l'impegno del Canada a **proteggere oltre 170 prodotti italiani certificati** (tra questi il prosciutto di Parma, il Parmigiano reggiano, l'arancia rossa di Sicilia, il capperone di Pantelleria, il kiwi di Latina, la lenticchia di Castelluccio di Norcia, la mela dell'Alto Adige Sudtiroler Apfel, la pesca e nettarina di Romagna, il pomodoro di Pachino e il radicchio rosso di Treviso, ecc.), hanno permesso all'Italia di superare per la prima volta il miliardo di Euro di esportazioni nel Paese (**1,1 miliardi di Euro** nel 2021). Dalla sigla dell'accordo, gli scambi commerciali di prodotti agroalimentari tra i due Paesi sono aumentati di **612 milioni di Euro** (tra il 2018 e il 2021): le importazioni italiane dal Canada sono cresciute del **+126,3%** e le esportazioni verso il Canada del **+26,5%**.



**Figura 6 |**

Importazioni ed esportazioni della filiera agroalimentare italiana da e verso il Canada e impatto del CETA dal 2018 (miliardi di Euro), 2010-2021. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022

13. Proseguendo in ordine temporale e guardando all'interno dei confini continentali, uno dei principali shock normativi degli ultimi anni è sicuramente la **Brexit**, che ha comportato l'uscita ufficiale del Regno Unito dall'Unione Europea il **1° gennaio 2021**. La sua entrata in vigore ha imposto da subito un **freno agli scambi commerciali** dei due Paesi. In particolare, le importazioni agroalimentari italiane dal Regno Unito sono calate del **-45,0%** dal 2020 al 2021, a causa dell'aumento dei costi doganali e della tassazione delle merci<sup>2</sup>.
14. Sebbene le esportazioni italiane abbiano continuato a crescere anche nel 2021, l'aumento registrato nell'ultimo anno è del **+1,6%**, circa un terzo della crescita media annua registrata nel decennio precedente (CAGR<sup>3</sup> **+4,2%** dal 2010 al 2020). Il Regno Unito registra la peggior performance di crescita delle importazioni agroalimentari dall'Italia tra i primi 10 partner nel 2021.

<sup>2</sup> Secondo le nuove direttive in vigore dal 1° gennaio 2021, l'esenzione da dazi e IVA è applicata su prodotti di valore inferiore a 22€, da 22€ a 150€ i beni sono soggetti a IVA ma non a dazi doganali, e per prodotti di un valore superiore a 150€ vengono applicati i dazi doganali relativi alla categoria di prodotto e l'IVA associata. I dazi ammontano in media al 4% del valore, su cui si applica un'IVA del 22%.

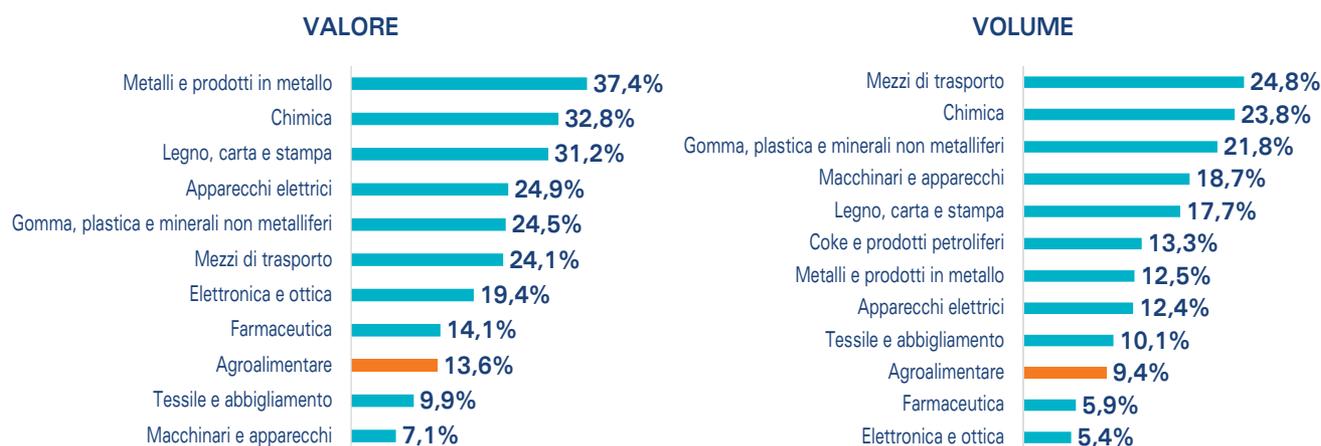
<sup>3</sup> Tasso medio annuo di crescita composto.

15. Il rallentamento delle esportazioni nel Paese è virtualmente costato **96,2 milioni di Euro** all'Italia, ovvero il valore aggiuntivo di esportazioni nel Regno Unito per le aziende italiane se la crescita fosse continuata a livelli costanti. Il rallentamento non è inoltre omogeneo: a fronte di una crescita complessiva delle esportazioni agroalimentari, il settore **Food&Beverage** registra un calo del **-3,4%** nell'ultimo anno, rispetto ad un percorso di crescita media annua nell'ultimo decennio del **+4,4%**.
16. Nonostante la crescita record delle esportazioni agroalimentari nel 2021 e una produzione che non si è mai fermata dallo scoppio della crisi pandemica, il biennio 2019-2021 raffigura il settore agroalimentare italiano come **uno dei più statici** per dinamiche di internazionalizzazione tra le principali filiere del Paese. La filiera agroalimentare è infatti **terz'ultima** in Italia per crescita dell'export in valore nel periodo 2019-2021, con una performance del **+13,6%**, posizionandosi solo sopra al tessile e abbigliamento (+9,9%) e all'industria dei macchinari (+7,1%).
17. Il trend è confermato anche dalla crescita dei **volumi** esportati, dimensione in cui l'agroalimentare è cresciuto del **+9,4%** nel biennio, davanti all'industria farmaceutica (+5,9%) e all'elettronica e ottica (+5,4%).

**Figura 7 |**

Crescita delle esportazioni in valore delle principali filiere italiane (var. %), 2021 vs. 2019 (a sinistra); Crescita delle esportazioni in volume delle principali filiere italiane (var. %), 2021 vs. 2019 (a destra).

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



18. Infine, il recente scoppio del **conflitto tra Russia e Ucraina** mette a rischio un valore di interscambi commerciali della filiera agroalimentare italiana di **quasi 2 miliardi di Euro** (2021), quasi equamente suddivisi tra export (932,7 milioni) e import (901,2 milioni). Nel complesso, i due Paesi non rappresentano partner primari per il commercio nazionale: la Russia si posiziona come **18°** partner per le esportazioni agroalimentari italiane e **36°** Paese da cui l'Italia importa, mentre l'Ucraina è **30°** partner per export e **18°** per import.
19. Sebbene in termini relativi questi due Paesi incidano insieme per l'**1,9%** del totale delle esportazioni agroalimentari e l'**1,9%** delle importazioni nel 2021, sono responsabili per l'approvvigionamento di alcune **materie prime strategiche** per la filiera nazionale, che a cascata colpisce la produzione di alimenti chiave dell'industria alimentare: ne è un esempio l'olio di girasole (**63%** del totale importato proviene dall'Ucraina), il mais (**26,6%** del totale importato), i semi (**30,4%** del totale importato da Russia e Ucraina) e l'urea<sup>4</sup> (**15%** del totale importato proviene dall'Ucraina)<sup>5</sup>.

**Figura 8 |**

Importazioni italiane da Russia e Ucraina in alcune filiere strategiche per la filiera agroalimentare italiana (% sul totale), 2021. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022.



4 Principale elemento nutritivo a base di azoto per le coltivazioni.

5 Si rimanda al Capitolo 2 del Rapporto “La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni” per ulteriori approfondimenti sugli effetti del conflitto Russia-Ucraina per la filiera agroalimentare italiana.

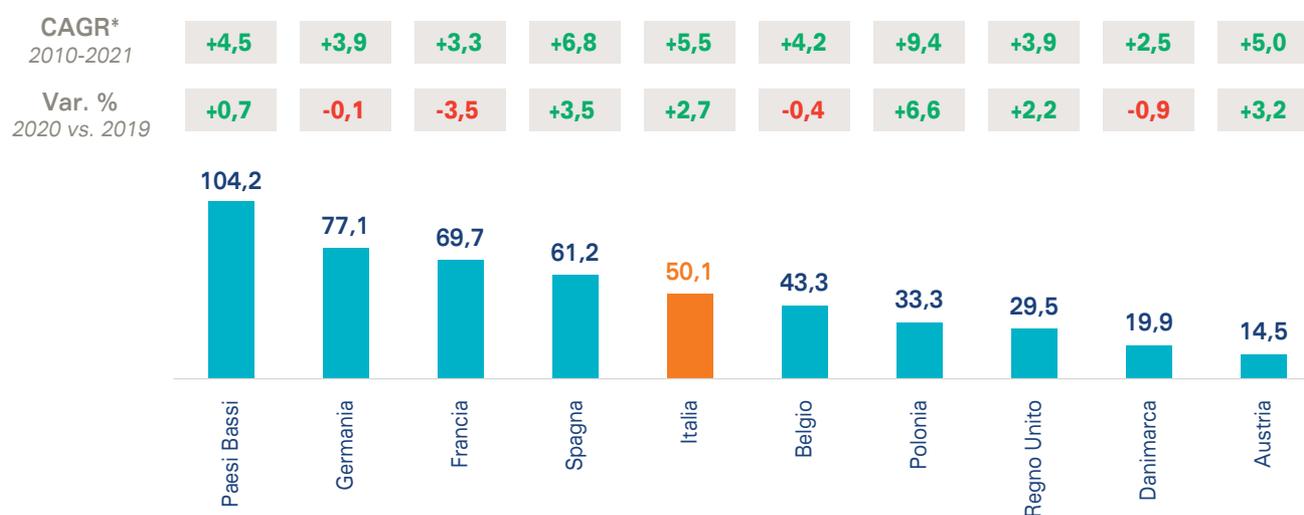
## 1.3

# Le potenzialità inesprese e le criticità strutturali per la piena proiezione internazionale della filiera

20. Nonostante il settore agroalimentare italiano sia riuscito a mantenere un decennale percorso di crescita, dimostrando anche resilienza ai rilevanti fattori di cambiamento analizzati nel precedente capitolo, permangono alcune **criticità strutturali** che ne limitano l'espressione potenziale.
21. In primis, l'Italia si posiziona al **5° posto** in UE-27+UK per valore delle esportazioni agroalimentari, nonostante il record raggiunto nel 2021. I **Paesi Bassi** primeggiano la classifica europea, con un valore delle esportazioni agroalimentari pari a **104,2 miliardi di Euro**<sup>6</sup> (+4,5% di CAGR nell'ultimo decennio), seguiti da **Germania** con un valore di **77,1 miliardi di Euro** (+3,9% di CAGR negli ultimi 10 anni), **Francia** con **69,7 miliardi di Euro** (+3,3% CAGR) e **Spagna** con un valore di **61,2 miliardi di Euro** (+6,8% CAGR).

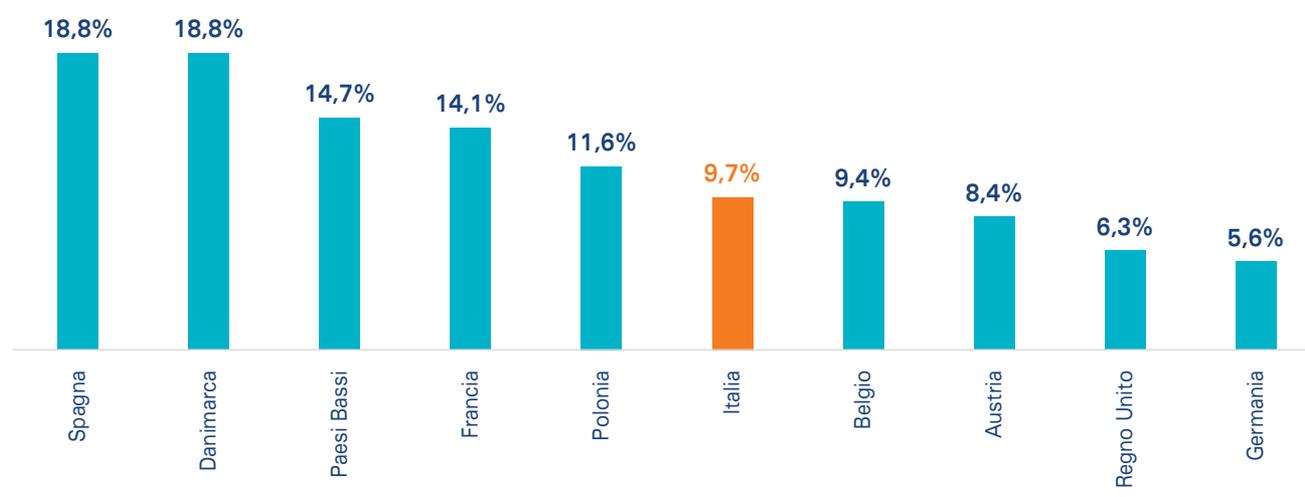
**Figura 9 |**

Primi 10 Paesi UE27+UK per esportazioni agroalimentari (miliardi di Euro, var. % '20 vs. '19 e CAGR\* '10-'21), 2021.  
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati ComExt, 2022. (\*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto.



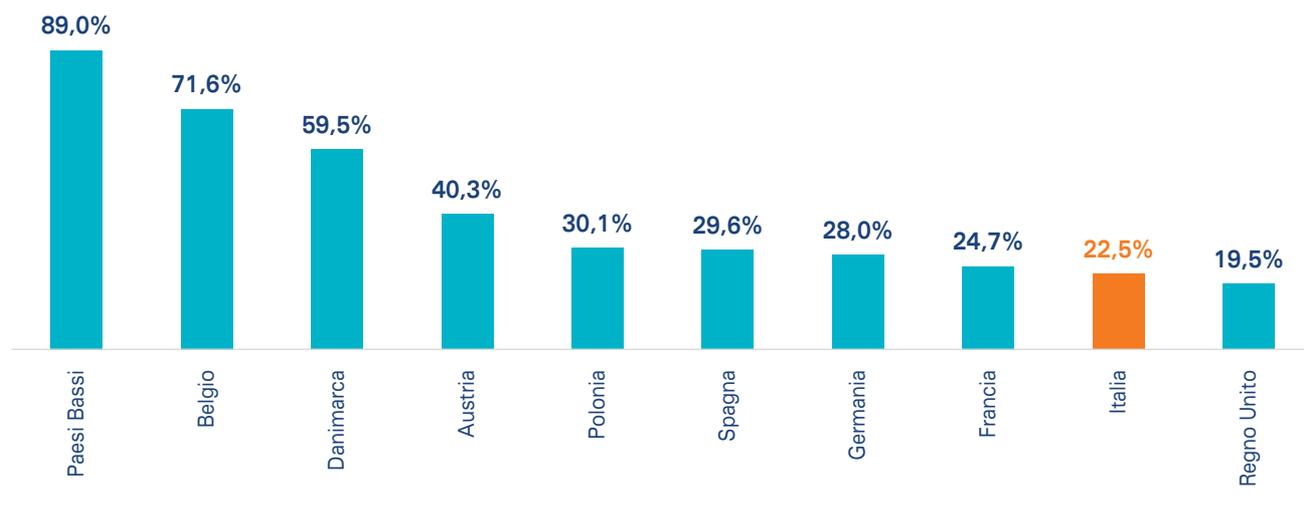
<sup>6</sup> Si sottolinea che il valore di oltre 100 miliardi di Euro di esportazioni agroalimentari dei Paesi Bassi è dovuto ad un alto tasso di ri-esportazioni che transitano per i Porti di Rotterdam (1° in Europa) e il Porto di Amsterdam (4° in Europa).

22. La rilevanza della filiera italiana non cambia guardando all'**incidenza delle esportazioni agroalimentari** sul totale dell'export nazionale: l'Italia si posiziona al **6° posto** nel cluster dei 10 top exporter europei, con una quota del **9,7%**, circa metà di quella spagnola (prima in classifica con il 18,8% di incidenza delle esportazioni agrifood) e il 70% di quella francese (incidenza del 14,1%).



23. Allo stesso modo, la proiezione internazionale del settore agroalimentare italiano rispetto al fatturato generato presenta un valore contenuto rispetto agli altri principali esportatori europei. L'Italia si posiziona al **penultimo posto** in questo cluster (top-10 exporter) con un'**incidenza delle esportazioni agroalimentari sul fatturato del 22,5%**. Davanti all'Italia si posizionano i 3 principali Peers, ovvero Spagna (29,6%, 6<sup>a</sup> in classifica), Germania (28,0%, 7<sup>a</sup> in classifica), e Francia (24,7%, 8<sup>a</sup> in classifica).

**Figura 10 |** Incidenza delle esportazioni agroalimentari sul totale dell'export per i 10 Paesi UE27+UK top-exporter\* nella filiera agroalimentare (% sul totale), 2021. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati ComExt, 2022. (\*) Primi 10 Paesi EU27+UK per esportazioni agroalimentari.



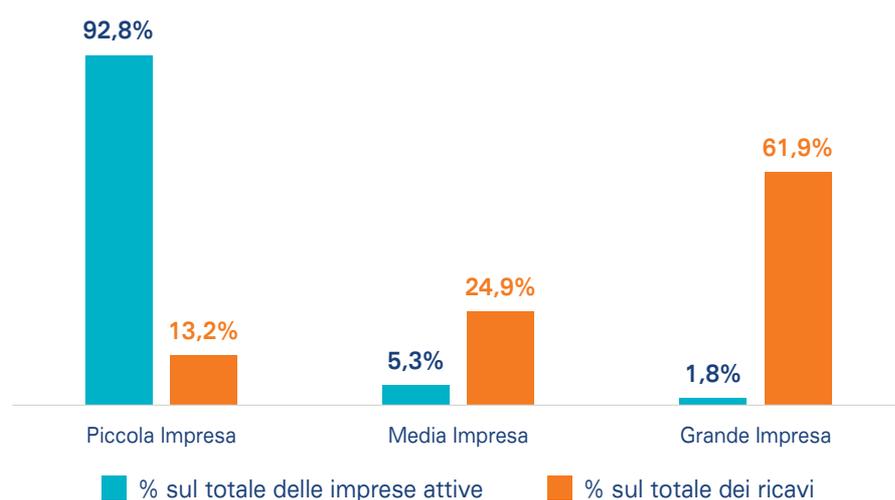
**Figura 11 |**  
 Incidenza delle esportazioni agroalimentari sul totale del fatturato per i 10 Paesi UE27+UK top-exporter\* nella filiera agroalimentare (% sul totale), 2020.  
 Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Eurostat e ComExt, 2022. (\*) Primi 10 Paesi EU27+UK per esportazioni agroalimentari.

24. Sebbene con una crescita dimezzata rispetto alle esportazioni, le **importazioni** agroalimentari italiane continuano a crescere nell'ultimo decennio (CAGR +2,9%) e registrano una crescita del **+12,5%** solo nel 2021, raggiungendo un valore di **46,8 miliardi di Euro** (di cui 30,5 miliardi di Euro nel Food&Beverage e 16,3 miliardi di Euro in agricoltura).
25. La storica **dipendenza** da alcune materie prime del settore agricolo ha generato un **deficit commerciale** aggregato nel periodo 2010-2021 di **-85,8 miliardi di Euro**, che di fatto rappresentano un valore equivalente di PIL non generato<sup>7</sup>. Ci sono alcune categorie di prodotti sulle quali il deficit commerciale è particolarmente marcato, come i **cereali** (-4,8 miliardi di Euro nel 2021 e peggioramento del -14,6% nell'ultimo anno) e i prodotti ittici (-1,1 miliardi di Euro e peggioramento del -22,5%)<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> La formula del PIL:  $\Delta\text{PIL} = \Delta\text{Consumi} + \Delta\text{Spesa Pubblica} + \Delta\text{Investimenti} + \Delta\text{Bilancia Commerciale}$ .

<sup>8</sup> Si rimanda al Capitolo 4 del Rapporto "La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni" per ulteriori approfondimenti sulla dipendenza italiana da prodotti strategici per la filiera agroalimentare italiana.

26. Tra le debolezze strutturali della proiezione internazionale del settore agroalimentare italiano si aggiunge la sua eccessiva **frammentazione**. Dall'analisi dei bilanci realizzata da The European House - Ambrosetti emerge come le aziende attive nel settore Food&Beverage sono per il **92,8% piccole imprese**<sup>9</sup>, che generano solamente il **13,2%** dei ricavi del settore. Le grandi imprese<sup>10</sup>, invece, sono l'**1,8%** del totale e da sole generano il **61,9%** dei ricavi del settore. La frammentazione italiana è un dato particolarmente significativo anche se paragonato con i Paesi peers europei: le piccole imprese in Francia sono l'**80,5%** del totale del Food&Beverage, in Spagna sono il **70,3%** e in Germania sono il **56,0%**.



**Figura 12 |**

Numero di imprese e contribuzione ai ricavi del settore per classe di fatturato del settore Food&Beverage (valori percentuali), 2020. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Aida Bureau Van Dijk, 2022. N.B. sono stati considerati i bilanci delle 27.242 società di capitali attive nel settore alimentare e delle bevande (codici Ateco 10 e 11) nel 2020, classificate all'interno del database Aida Bureau Van Dijk.

27. Si tratta di un'evidenza importante per la competitività internazionale della filiera nazionale, considerato che le aziende più grandi sono quelle più in grado di fare investimenti a lungo termine, con la marginalità più elevata e contribuiscono maggiormente alla resilienza del settore di riferimento<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> Imprese con un fatturato inferiore ai 10 milioni di Euro.

<sup>10</sup> Imprese con un fatturato maggiore di 50 milioni di Euro.

<sup>11</sup> Si rimanda al Capitolo 4 del Rapporto "La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni" per l'approfondimento di questi risultati.

28. L'ultima grande criticità (non per importanza) su cui è necessario focalizzarsi per delineare tutti i principali fattori di freno per la crescita internazionale del Made in Italy agroalimentare è il fenomeno dell'**Italian Sounding**, che indebolisce fortemente il posizionamento estero dei prodotti italiani, e che rappresenterà il cuore del presente Rapporto.

**02**

**Il fenomeno  
dell'Italian  
Sounding: quanto  
vale e che impatti  
ha sulla crescita  
del Made in Italy  
agroalimentare nel  
mondo**

29. L'Italian Sounding consiste nell'utilizzo di denominazioni, riferimenti geografici, immagini, combinazioni cromatiche e marchi che **evocano l'Italia** su etichette e confezioni di prodotti agroalimentari tipici della tradizione italiana ma non prodotti in Italia.
30. Considerata la sua definizione, si evince come il fenomeno dell'Italian Sounding derivi da una **strategia di marketing aggressivo** con il fine di **ingannare** i consumatori meno attenti durante la spesa alimentare, generando così l'equivoco sull'origine e la provenienza dei prodotti acquistati.
31. Ad oggi, vi è un'elevata **frammentarietà di informazioni** legate al fenomeno e non esiste una vera e propria uniformità di dati comunicati e accompagnati da una metodologia condivisa per la sua quantificazione. Nel presente capitolo, The European House - Ambrosetti presenterà per la prima volta i risultati di una **metodologia scientifica proprietaria** con cui è stato calcolato il valore dell'Italian Sounding agroalimentare nel mondo.

## Che cos'è il Made in Italy, come si evolve la sua tutela e come nasce il fenomeno dell'Italian Sounding

---

32. Al fine di comprendere perché l'Italian Sounding sia un fenomeno che merita attenzione e necessita di essere conosciuto dal consumatore, è fondamentale partire da una **premessa di definizione legislativa**, analizzando in prima istanza quali pratiche siano protette e punibili a livello legislativo e quali no.
33. Per stabilire a quale Paese un prodotto alimentare “appartenga” è necessario sostanziare la differenza tra origine e provenienza:
  - l'**origine** di un prodotto si riferisce al luogo in cui la materia prima è nata o è stata allevata, coltivata o pescata;
  - la **provenienza** rappresenta l'ultimo stabilimento in cui il prodotto è stato manipolato o stoccato.
34. Nel contesto del commercio internazionale, è bene includere la definizione di **origine doganale non preferenziale**, che indica il luogo in cui il bene finale è stato prodotto o il Paese in cui ha subito l'ultima trasformazione sostanziale, ovvero rappresentando la provenienza nella sua classificazione commerciale.
35. Questa premessa porta alla definizione di quale prodotto, ad oggi, sia annoverabile come **Made in Italy**. Ci sono due tipologie di definizioni:

**Figura 13 |**

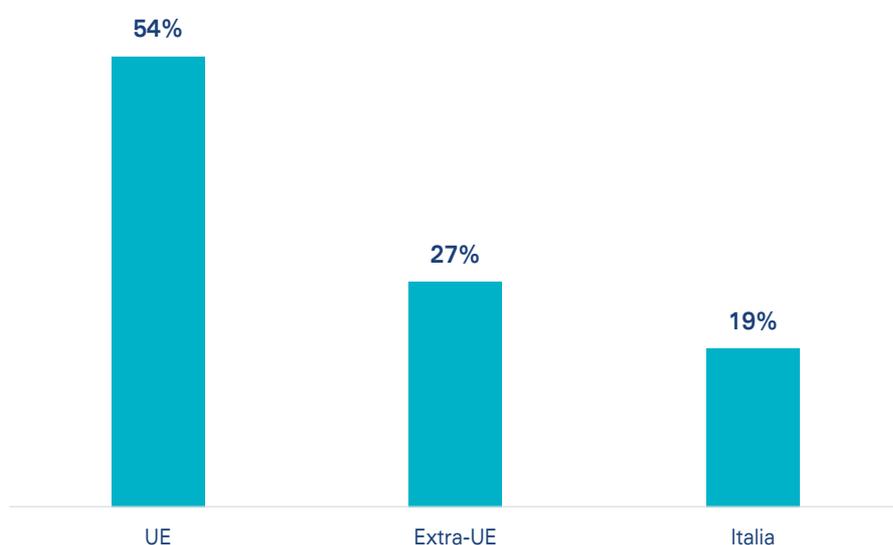
La duplice definizione di *Made in Italy*, 2022.  
 Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE) e Agenzia delle accise, dogane e monopoli, 2022

- il **100% Made in Italy**, cioè la sua caratterizzazione in senso stretto che richiede che i prodotti sia **interamente realizzati** sul territorio nazionale (associato ad **origine e provenienza** del prodotto in Italia), divenuto vero e proprio marchio;
- il Made in Italy basato sull'**origine doganale non preferenziale**, che richiede che **almeno il 51% della produzione e l'ultima lavorazione** del prodotto avvengano in Italia.



36. Il marchio collettivo “100% Made in Italy” è stato elaborato per la prima volta dall’Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (ITPI), organo certificatore del prodotto interamente realizzato in Italia, e si racchiude nel **Sistema di Certificazione “IT01 – 100% Qualità Originale Italiana”**. I prodotti che rientrano in questa definizione devono quindi essere allo stesso tempo fabbricati interamente in Italia, realizzati con semilavorati italiani, costruiti con materiali naturali di qualità e di prima scelta, realizzati con disegni e progettazione esclusivi dell’azienda, costruiti adottando le lavorazioni artigianali tradizionali tipiche italiane, realizzati in osservanza dei criteri di sicurezza e delle norme sull’igiene italiani.
37. Sebbene la certificazione di “100% Made in Italy” massimizzi l’impegno produttivo del nostro Paese, bisogna tenere in considerazione che, in quanto importatori netti di materie prime, i **prodotti Made in Italy che rispettano l’origine doganale non preferenziale** rappresentano la **maggior quota** di prodotti tipici dell’eccellenza agroalimentare ed enogastronomica italiana nel mondo.

38. Il Made in Italy rappresenta un sinonimo di **sicurezza alimentare** per i cittadini italiani, che – secondo le indagini di Coldiretti – sono sempre più preoccupati di essere ingannati in questo ambito. **Quasi 2 italiani su 3** hanno paura delle frodi e della contraffazione alimentare che, oltre al danno economico all’acquisto, incrementano i rischi per la salute individuale.
39. Come riportato dal Rapid Alert System for Food and Feed (RASFF) della Commissione Europea, il registro europeo per le allerte alimentari, in Italia sono state riportate **297 notifiche** legate alla sicurezza alimentare nel 2020 (quasi una al giorno). Di queste, l’**81%** è causato da prodotti derivanti dall’estero (54% dai Paesi dell’Unione Europea e 27% dal resto del mondo) e solo il restante 19% di prodotti di origine e/o provenienza italiana. Questo dato attesta come il Made in Italy sia garanzia e promozione di qualità, sicurezza e tracciabilità nei prodotti agroalimentari.



**Figura 14 |** Provenienza dei prodotti segnalati all’Unione Europea per allerta alimentare in Italia (% sul totale delle segnalazioni), 2020. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Rapid Alert System for Food and Feed - RASFF della Commissione Europea, 2022

40. Il **percorso legislativo** in materia di **etichettatura** dei prodotti alimentari che ha permesso di raggiungere l’attuale duplice definizione di Made in Italy ha inizio a fine anni ’60 e si caratterizza per una crescente attenzione alla difesa delle produzioni tipiche del territorio nazionale.



**Figura 15 |**

*Il percorso legislativo per la difesa dell'etichettatura Made in Italy in Italia e il suo riconoscimento in Europa, 1968-2018.*  
 Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su fonti varie, 2022

41. Il succedersi dell'attenzione istituzionale in materia di etichettatura alimentare e difesa del Made in Italy ha visto:
- il 26 febbraio del **1968** l'emanazione del **Decreto del Presidente della Repubblica (DPR) nr. 656** per il recepimento in Italia delle direttive dell'Accordo di Madrid del 14 aprile 1891 (modificato a Lisbona il 31 ottobre 1958) sulla **repressione delle false e ingannevoli indicazioni di provenienza** dei prodotti. In questo contesto, viene stabilito che qualunque commerciante che apponga il proprio marchio su un prodotto importato debba riportare l'indicazione precisa e in caratteri evidenti del Paese e del luogo di fabbricazione o di produzione, o qualsiasi altra indicazione che permetta di evitare ogni errore sull'origine effettiva. Il Decreto impone quindi la limitazione all'introduzione in Italia di prodotti che rechino falsa o fallace indicazione della loro provenienza;

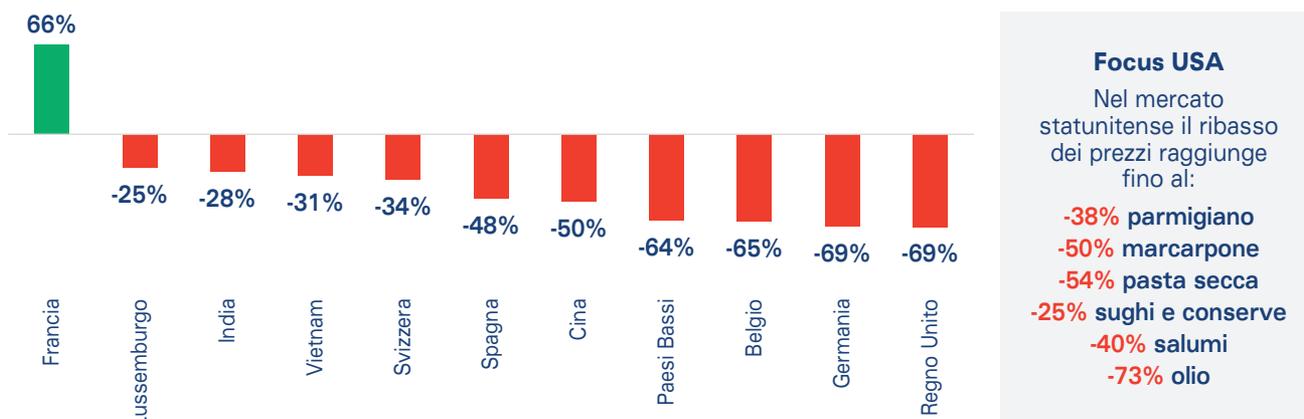
- il 2 luglio **1993**, il **Regolamento CEE nr. 2454** formalizza il Regolamento di Attuazione del Codice Doganale Comunitario, che raccoglie le indicazioni preliminari per la definizione delle **lavorazioni sufficienti** per il trasferimento dell'origine doganale non preferenziale dei prodotti (Allegati 10, 11 e 15);
- il **1995**, l'intervento del **Ministero delle Finanze** sancisce per la prima volta la definizione dei **canoni di qualifica del criterio di origine doganale non preferenziale** in Italia. In conformità con gli impegni assunti dall'Italia con l'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC), viene comunicato il **reato** della commercializzazione di **prodotti recanti falsi o fallaci indicazioni di provenienza**;
- il 24 dicembre **2003**, il Parlamento Italiano emana la **Legge nr. 350**, che nel suo articolo 4 (comma 49), sancisce il reato, punibile penalmente, della **falsificazione della provenienza** dei prodotti;
- il 14 marzo **2005**, il Decreto Legge nr. 35 (Decreto Competitività), convertito in **Legge nr. 80** nel 14 maggio dello stesso anno, introduce come reato l'**indicazione fallace sull'origine** dei prodotti, inasprenendo gli oneri da pagare per il suo infrangimento;
- il 23 aprile **2008**, il **Regolamento CE nr. 450** sull'origine doganale non preferenziale delle merci vede l'emanazione del Codice Doganale Comunitario Aggiornato. In questa occasione, viene sancito che un prodotto può ricevere l'indicazione del **Made in Italy** se l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale è avvenuta in Italia;

- il 25 settembre **2009**, il Decreto Legge nr. 135, convertito in **Legge nr. 166** nel 20 novembre dello stesso anno, prevede l'introduzione del marchio collettivo "**100% Made in Italy**";
  - il 8 aprile **2010**, la **Legge nr. 55** (Legge Reguzzoni-Versace-Calearo) prevede l'introduzione di un sistema standard di **etichettatura obbligatoria** per la tracciabilità dei prodotti del settore **tessile, pelletteria e calzature**, lasciando ancora in attesa di una linea chiara sui canoni di etichettatura per la filiera agroalimentare;
  - nel **2011**, il **Regolamento UE nr. 1.196** impone l'obbligo di **indicazione del Paese di origine o del luogo di provenienza** sulle etichette di prodotti **alimentari** preconfezionati, a risposta della mancanza di tutela del settore da parte della Legge dell'anno precedente;
  - il 24 maggio **2012**, la **Suprema Corte di Cassazione** afferma che le infrazioni di etichettatura fallace dei prodotti costituiscono infrazioni **penalmente irrilevanti, indebolendo** il potere deterrente delle normative degli anni precedenti;
  - nel 2018, il **Regolamento di Esecuzione UE nr. 775** definisce le linee guida sull'obbligo di etichettatura dell'**ingrediente primario** dei prodotti alimentari.
42. Gli sforzi effettuati per tutelare il Made in Italy nel tempo **non hanno frenato l'emergere del fenomeno dell'Italian Sounding**. In questo contesto normativo, soprattutto a seguito dell'affermazione della Suprema Corte di Cassazione nel 2012, i prodotti Italian Sounding nascono **conformi alle regolamentazioni di etichettatura, scostandosi da pratiche illegali come la contraffazione**.

43. Con il termine Italian Sounding si fa riferimento all'utilizzo di simboli, immagini, nomi e combinazioni cromatiche sul packaging del prodotto che distolgono il consumatore dalla lettura dell'etichetta, inducendolo all'equivoco. L'Italian Sounding consiste nell'indurre ingannevolmente il consumatore a credere che alcuni prodotti siano autentici italiani quando in realtà non lo sono, costituendo pertanto una **pratica di marketing ingannevole e non un'azione illegale**, che pertanto **non può essere impugnata o sanzionata**.
44. Questo non toglie che il fenomeno produca **enormi ricadute negative per la diffusione dell'agroalimentare Made in Italy nel mondo**, che - nonostante gli oltre 50 miliardi di Euro di export raggiunti nel 2021 - ha potenzialità di espressione notevolmente superiori<sup>12</sup>, frenate anche da questa criticità.
45. Uno dei principali fattori di diffusione della pratica di Italian Sounding nel mondo è la sua **competizione** in termini di prezzo. Secondo i dati riportati da Assocamerestero, i prodotti Italian Sounding sui principali mercati del mondo sono caratterizzati da un **prezzo nettamente inferiore** ai prodotti di autentico Made in Italy. La differenza di prezzo raggiunge importi fino a **meno della metà** del prodotto italiano per le sue imitazioni: in media, le più grandi differenze si riscontrano nei Paesi Bassi (-64%), in Belgio (-65%), in Germania (-69%) e nel Regno Unito (-69%), così come alcuni prodotti venduti negli Stati Uniti, come la pasta secca (-54%) e l'olio (-73%).

---

<sup>12</sup> Si rimanda al capitolo 1.3 “Le potenzialità inesprese e criticità strutturali per la piena proiezione internazionale della filiera” del presente Rapporto per ulteriori approfondimenti.



**Figura 16 |**  
 Differenza di prezzo tra i prodotti Italian Sounding e i prodotti italiani venduti all'estero per Paese\* (differenza %), 2020 o ultimo anno disponibile.  
 Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Assocamerestero, 2022.  
 (\*) I dati sono disponibili grazie a indagini effettuate dalle Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE) in questi Paesi.

46. L'impatto dell'Italian Sounding non si limita a indebolire la presenza internazionale dei prodotti Made in Italy, che soffrono per un prezzo difficile da replicare, ma impatta l'intera **percezione estera dell'italianità**, perché associata a prodotti che non rispettano i canoni qualitativi e artigianali nazionali e non offrono la stessa tradizione e gli stessi controlli del Paese.

## Il modello The European House - Ambrosetti per la quantificazione scientifica del fenomeno dell'Italian Sounding

---

## 2.2

47. Con l'obiettivo di fare chiarezza sulla reale estensione del fenomeno dell'Italian Sounding nel mondo e del suo impatto sul posizionamento internazionale dei prodotti Made in Italy, The European House - Ambrosetti ha ideato e costruito un **modello scientifico** per la sua quantificazione, partendo da un'indagine che ha coinvolto direttamente gli attori che quotidianamente vivono la presenza di prodotti agroalimentari di tutto il mondo negli scaffali di vendita, ovvero i **principali esponenti del retail alimentare** a livello globale.

## La metodologia per la raccolta dei dati sull'Italian Sounding nel mondo

Per analizzare l'Italian Sounding a livello quantitativo, The European House - Ambrosetti ha realizzato un primo tentativo di ricostruire “dal basso” il fenomeno, partendo dagli scaffali della GDO internazionale con una survey a 250 retailer, somministrata nel mese di marzo 2022.

L'obiettivo della survey è stato di:

- approfondire la **presenza** di prodotti agroalimentari tipici della tradizione italiana negli scaffali dei supermercati di tutto il mondo;
- creare dei **coefficienti** per quantificare la discrepanza tra prodotti italiani originari dell'Italia e provenienti da Paesi esteri, pur essendo tipici della dieta italiana;
- indagare la **percezione** dei vertici delle aziende internazionali del retail sui prodotti agroalimentari italiani in termini di qualità, accessibilità all'acquisto, e prezzo.

La survey ha coinvolto **10 Paesi** del mondo in cui il fenomeno è considerato tradizionalmente **più accentuato**: Stati Uniti, Canada, Brasile, Regno Unito, Germania, Francia, Paesi Bassi, Cina, Giappone e Australia.

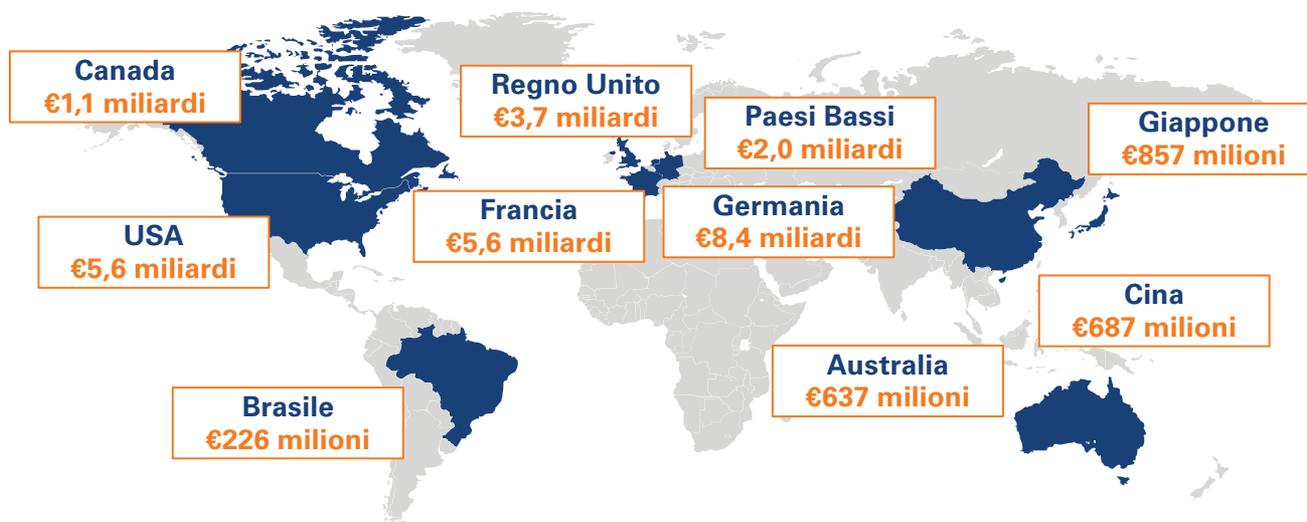
Il sondaggio ha preso inoltre in considerazione **11 prodotti tipici della tradizione italiana**, anche in questo caso quelli tradizionalmente più colpiti dal fenomeno, al fine di indagare la loro presenza negli scaffali dei punti vendita della distribuzione alimentare di questi 10 Paesi. Gli alimenti sono: parmigiano, gorgonzola, prosciutto, salame, pasta di grano duro, pizza surgelata, olio-extra vergine di oliva, aceto balsamico, ragù, pesto e prosecco.

Il campione raccoglie una **quota di mercato media del 46%** del comparto retail alimentare per ciascun Paese, permettendo quindi di ottenere elevata rappresentatività statistica delle dinamiche dei Paesi in oggetto.

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2022.

48. Il perimetro di analisi ha coinvolto **10 Paesi** nel mondo caratterizzati tradizionalmente da un fenomeno di Italian Sounding più marcato. La rilevanza della selezione è testimoniata dal fatto che questi 10 Paesi rappresentano il **58%** delle esportazioni agroalimentari nazionali, per un valore di **circa 29 miliardi di Euro**. Germania (8,4 miliardi di Euro di export agroalimentare nel Paese), Stati Uniti (5,6 miliardi di Euro), Francia (5,6 miliardi di Euro), Regno Unito (3,7 miliardi di Euro) e Paesi Bassi (2,0 miliardi di Euro) sono anche i **primi 5 Partner commerciali** per la filiera agrifood italiana.

**Figura 17 |**  
Valore delle esportazioni agroalimentari nei principali Paesi mondiali per Italian Sounding (Euro), 2021. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022.



49. L'obiettivo per la selezione di questo cluster di Paesi è stato di raggiungere un'elevata **capillarità e rappresentatività** dell'area geografica di riferimento, ma anche di garantire flessibilità e **eterogeneità** nelle risposte. Infatti, mentre il Canada è un Paese dove la penetrazione di prodotti autentici italiani è stata favorita da accordi bilaterali di scambio come il CETA<sup>13</sup> e dalla protezione delle denominazioni certificate, la Cina, in contrapposizione, è caratterizzata ancora da una debole presenza di esportazioni agroalimentari sul territorio, anche a causa di barriere doganali restrittive concernenti la preparazione dei prodotti.

<sup>13</sup> Si rimanda al sotto-capitolo 1.2 e al capitolo 3 del presente Rapporto per ulteriori approfondimenti..

**Figura 18 |**

Export italiano per gli 11 prodotti tipici italiani oggetto delle analisi nei 10 Paesi dove l'Italian Sounding è più diffuso (milioni di Euro), 2021. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022.

50. In ognuno dei 10 Paesi raggiunti sono stati analizzati **11 prodotti tipici della cucina e della dieta italiana**, spaziando lungo la produzione tradizionale del settore Food&Beverage italiano. I prodotti sono quindi il parmigiano, il gorgonzola, il prosciutto, il salame, la pasta di grano duro, la pizza surgelata, l'olio extra-vergine di oliva (EVO), l'aceto balsamico, il ragù, il pesto e il prosecco.



51. Le esportazioni degli 11 prodotti nei 10 Paesi oggetto di analisi vale il **13,2%** dell'export agroalimentare italiano nel mondo, per un totale di **6,6 miliardi di Euro**, confermando l'elevata rilevanza e significatività del cluster in analisi. L'export verso questi 10 Paesi è particolarmente rilevante per la pasta di grano duro, con un valore di 1,2 miliardi di Euro, per l'olio EVO (937 milioni di Euro) e il prosecco (913 milioni di Euro).
52. La survey sottoposta agli oltre 250 retailer internazionali si è focalizzata sulla raccolta di **input chiave per la costruzione di un modello matematico** che fosse in grado di restituire un valore complessivo sulla portata del fenomeno.
53. Il modello è composto da **due coefficienti** che sono stati ricavati dalle risposte dei retailer:

- $\alpha$ , il **coefficiente di italianità allo scaffale**, che rappresenta la quota di prodotti tipici della produzione nazionale che **provengono effettivamente dall'Italia** negli scaffali dei rispondenti. Come espresso nella prima parte del capitolo, la provenienza fa riferimento a prodotti con origine doganale non preferenziale;
  - $\beta$ , il **coefficiente di sconto sulle scelte dei consumatori**, che permette di scontare la quota di consumatori che ricercano consapevolmente prodotti Italian Sounding basandosi sulla **leva del prezzo e non sul reale desiderio di italianità, di qualità o di tracciabilità del prodotto**.
54. Il concetto di “**effetto prezzo**” razionalizzato per la costruzione del coefficiente  $\beta$  è proprio un rimando alla definizione di Italian Sounding, ovvero pratica di marketing ingannevole. Considerata l'estrema differenza tra i prezzi dei prodotti nazionali esportati e quella dei prodotti italiani imitati, può accadere che consapevolmente il consumatore scelga di acquistare il prodotto Italian Sounding per una sua maggiore accessibilità, senza che quest'ultimo abbia un reale desiderio di comprare Made in Italy. In questo caso, il consumatore **non è effettivamente ingannato**, quindi può risultare un **target** di indirizzo e di priorità **secondario** rispetto a quei consumatori che invece richiedono esplicitamente prodotti Made in Italy per la loro qualità, tradizione e tracciabilità.
55. Il modello applica questi due coefficienti al valore nazionale delle **esportazioni** degli 11 prodotti nei 10 Paesi oggetto di analisi. Al fine di garantire la massima granularità nella raccolta e analisi dei dati, le esportazioni agroalimentari dei prodotti sono state calcolate seguendo la **Nomenclatura Combinata (NC8)**, ovvero la classificazione economica delle merci di maggior dettaglio<sup>14</sup>, adottata nelle rilevazioni del commercio estero dei Paesi dell'Unione Europea.

---

<sup>14</sup> È costituita da 10.000 voci di raggruppamenti di prodotti ad 8 cifre.

## 2.3

# Quanto vale il fenomeno dell'Italian Sounding nel mondo

---

56. Prima di quantificare il risultato finale derivante dalla sua applicazione, il modello presentato permette di analizzare **per ciascun prodotto e per ciascun Paese** quali sono le dinamiche di italianità allo scaffale e quali le leve di scelta dei consumatori.
57. Nel cluster di analisi, il coefficiente  $\alpha$  riporta una media totale del **40,8%**: ciò significa che **4 prodotti tipici italiani su 10** negli scaffali dei retailer internazionali intervistati **provengono effettivamente dall'Italia**.
58. È possibile indagare nel dettaglio il coefficiente di italianità allo scaffale attraverso la tabella di Figura 19, dove emerge un'**elevata eterogeneità** di risultati. Le più basse presenze di prodotti realmente italiani allo scaffale sono **il ragù e il prosecco in Brasile** (con solo il 25,8% e il 26,3% di prodotti che provengono dall'Italia), **il ragù e il pesto in Germania** (sono Made in Italy rispettivamente il 26,2% e il 26,5% di questi) e **il prosciutto in Giappone** (26,5%).

Paese	Parmigiano	Gorgonzola	Prosciutto	Aceto balsamico	Salame	Pasta di grano duro	Pizza surgelata	Olio extravergine di oliva	Ragù	Pesto	Prosecco
Stati Uniti	34,6%	39,8%	41,3%	34,6%	44,3%	36,1%	36,1%	40,2%	39,1%	43,1%	44,3%
Regno Unito	30,0%	31,4%	29,8%	32,7%	35,8%	36,2%	30,4%	43,8%	36,2%	37,4%	41,9%
Germania	34,2%	38,5%	32,3%	30,0%	32,3%	38,1%	34,6%	31,9%	26,2%	26,5%	28,5%
Canada	49,1%	59,2%	51,3%	50,6%	52,0%	49,4%	50,2%	51,3%	46,5%	49,4%	46,1%
Paesi Bassi	44,6%	49,8%	47,6%	46,9%	45,4%	42,0%	46,5%	45,0%	47,6%	46,5%	46,1%
Francia	50,6%	57,6%	57,6%	50,2%	48,7%	46,5%	47,6%	51,3%	45,4%	48,7%	57,2%
Giappone	28,7%	28,7%	26,5%	27,2%	27,2%	27,3%	30,9%	35,4%	30,2%	30,4%	27,7%
Brasile	29,0%	28,6%	26,6%	28,6%	32,5%	35,4%	31,3%	32,2%	25,8%	27,9%	26,3%
Cina	45,0%	48,6%	47,4%	47,0%	50,6%	46,6%	49,0%	48,6%	45,4%	43,8%	46,6%
Australia	43,9%	48,0%	47,6%	47,6%	45,7%	50,6%	50,2%	52,8%	43,9%	48,0%	46,5%

**Figura 19 |**

Coefficiente “ $\alpha$ ” di italianità allo scaffale - risposta alla domanda: «Quale percentuale dei seguenti prodotti venduti nei suoi store proviene effettivamente dall'Italia?» (% sul totale), 2022. Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House - Ambrosetti, 2022.

59. Dall’analisi del coefficiente  $\alpha$ , **l’Italian Sounding risulta più marcato in Giappone**, con una quota di prodotti non autentici italiani pari al **70,9%**, **in Brasile** con una quota pari al **70,5%**, e **in Germania**, con una quota del **67,9%**.
60. In Giappone e in Brasile i limiti della proiezione della filiera italiana possono ricondursi alla elevata distanza dai Paesi, sia geografica sia in termini di **consapevolezza della popolazione** sull’eccellenza, la qualità e la salubrità del Made in Italy, uniti – soprattutto nel caso brasiliano – a **barriere normative** e doganali.
61. Sorprende maggiormente il risultato tedesco. Sebbene la Germania sia la 1<sup>a</sup> destinazione al mondo delle esportazioni agroalimentari italiane, rimane un mercato non ancora saturo e ammette una forte presenza di prodotti imitati. Uno dei possibili temi di influenza sul suo posizionamento si riconduce a una forte presenza del **canale discount**, tradizionalmente un formato distributivo distante dal cliente target dell’export Made in Italy.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Si rimanda al capitolo 3 del presente Rapporto per ulteriori approfondimenti sulle barriere e sulle opportunità per il superamento del fenomeno dell’Italian Sounding.

62. Guardando al cluster dei prodotti, l'**Italian Sounding è più marcato nel ragù**, con una quota di prodotti non provenienti dall'Italia pari al **61,4%**, **il parmigiano**, con una quota del **61,0%**, e **l'aceto balsamico (60,5%)**. I primi due prodotti sono tra i più conosciuti nel mondo e facilmente riconducibili all'Italia, quindi estremamente vulnerabili a riproduzioni. Anche l'aceto balsamico è simbolo di italianità e di qualità, ma la produzione meno su larga scala potrebbe influire sulla mancata soddisfazione della domanda estera e sulla mancata conoscenza del prodotto da parte dei consumatori.

**Figura 20 |**

Quota media di prodotti Italian Sounding negli scaffali internazionali, per Paese (a sinistra) e per prodotto (a destra) (% sul totale), 2022. Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House - Ambrosetti, 2022.



63. Applicando il coefficiente  $\alpha$  al modello per ciascun Paese analizzato e ciascun prodotto tipico italiano emerge come **il fenomeno dell'Italian Sounding per questo cluster di analisi vale 10,4 miliardi di Euro**. Questo valore pesa **il 58% in più dell'export** italiano degli stessi 11 prodotti nei 10 Paesi.

64. A livello di singolo prodotto, l'Italian Sounding vale quasi 2 miliardi di Euro per la **pasta di grano duro** nei 10 Paesi, l'**olio EVO** oltre 1,4 miliardi di Euro, il **parmigiano** 1,3 miliardi di Euro e il **prosecco** 1,2 miliardi di Euro.



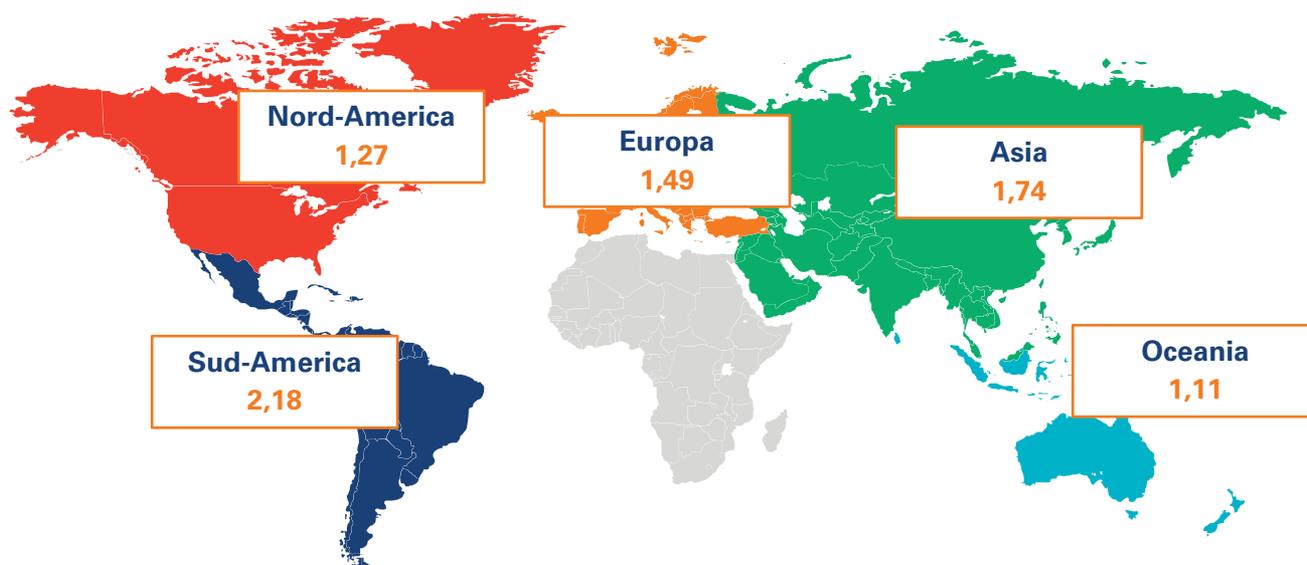
65. In termini Paese, il fenomeno in questo cluster è concentrato principalmente in **Germania** (3,1 miliardi di Euro), **Stati Uniti** (2,8 miliardi di Euro) e **Regno Unito** (1,9 miliardi di Euro).
66. Dai risultati della survey ai retailer internazionali emerge quindi come **l’Italian Sounding valga di più delle esportazioni nazionali**. Partendo da questi risultati e correlandoli con il valore dell’export degli stessi prodotti nei 10 Paesi, è possibile risalire al **moltiplicatore dell’Italian Sounding**, che è pari a **1,58**.
67. È stato inoltre possibile distinguere il contributo alla composizione del moltiplicatore finale dei 5 Continenti presi in analisi. Particolarmente accentuato risulta essere il moltiplicatore del Sud America, che vale **2,18**, e quello dell’Asia, di **1,74**. Sotto la media generale si posizionano l’Europa (**1,49**), il Nord America (**1,27**) e l’Oceania (**1,11**).

**Figura 21 |**

Valore dell’Italian Sounding per gli 11 prodotti oggetto delle analisi nei 10 Paesi dove l’Italian Sounding è più diffuso (milioni di Euro), 2021.

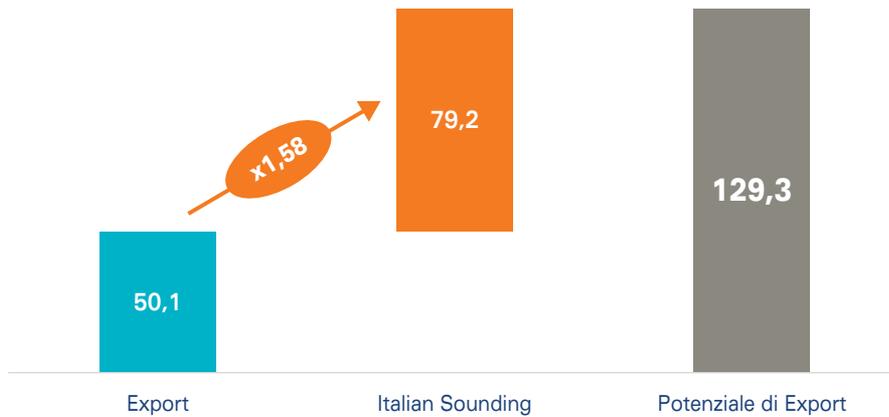
Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House – Ambrosetti e dati Istat, 2022.

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Italian Sounding} & 10,4 \text{ miliardi di Euro} & \\
 \text{Export} & 6,6 \text{ miliardi di Euro} & \\
 \hline
 & & = 1,58 \\
 & & \text{«moltiplicatore»} \\
 & & \text{dell'Italian} \\
 & & \text{Sounding}
 \end{array}$$



**Figura 22 |** Calcolo del moltiplicatore dell'Italian Sounding e distribuzione del moltiplicatore nelle diverse macro-aree del mondo, 2022. Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House - Ambrosetti e dati Istat, 2022.

68. La funzione del moltiplicatore permette di tradurre il valore dell'Italian Sounding finora circoscritto a un cluster ristretto (seppur altamente significativo) di prodotti e Paesi a un impatto complessivo a livello internazionale. Applicando il moltiplicatore di ciascuna area geografica al relativo valore di export agroalimentare italiano, risulta come il **fenomeno dell'Italian Sounding nel mondo ammonta a 79,2 miliardi di Euro.**
69. Pertanto, cumulando questo risultato all'attuale valore di export agroalimentare nazionale di 50,1 miliardi di Euro, il **potenziale** di export agroalimentare della filiera italiana raggiungerebbe i **130 miliardi di Euro** se si eliminasse il fenomeno dell'Italian Sounding.



**Figura 23 |**  
Valore dell'Italian Sounding nel mondo e potenziale di export agroalimentare italiano cumulado (miliardi di Euro), 2021. Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House - Ambrosetti e dati Istat, 2022.

70. Come indicato nell'introduzione al capitolo, l'Italian Sounding **non comprende pratiche di contraffazione** per definizione. Questo ulteriore danno alla filiera agroalimentare italiana – punibile per legge – è quantificato dalle analisi Coldiretti in **24,5 miliardi di Euro**, da considerarsi **“on top”** al valore di Italian Sounding.

## 2.4

# L'impatto dell'“effetto prezzo” sul fenomeno dell'Italian Sounding

---

71. Per indirizzare al meglio il fenomeno e dettagliarne ulteriori determinanti, la metodologia di The European House - Ambrosetti ha preso anche in considerazione il **coefficiente di «sconto» che tiene conto dell'effetto prezzo sulle scelte dei consumatori**, ovvero il coefficiente  $\beta$ .
72. Dall'analisi dei risultati della survey ai retailer emerge come il coefficiente  $\beta$  raggiunga un valore medio di **31,9%: più di 3 consumatori su 10 basano le proprie scelte di acquisto di prodotti tipici italiani sul prezzo ridotto** e non sul reale desiderio di italianità certificata.
73. I principali esempi dove l'effetto prezzo è più elevato (l'intera analisi è riassunta nella Figura 24) sono nel **Regno Unito**, in particolare con la **pizza surgelata** (il 69,2% degli acquisti sono basati sul prezzo), con **prosecco** e il **parmigiano** (50%). La leva del prezzo è molto forte anche negli acquisti di **parmigiano nei Paesi Bassi** (55,6% delle scelte) e in quelli di **aceto balsamico e pasta di grano duro negli Stati Uniti** (48,2%).

Paese	Parmigiano	Gorgonzola	Prosciutto	Aceto balsamico	Salame	Pasta di grano duro	Pizza surgelata	Olio extravergine di oliva	Ragù	Pesto	Prosecco
Stati Uniti	44,4%	29,6%	33,3%	48,2%	40,7%	48,2%	33,3%	29,6%	33,3%	33,3%	33,3%
Regno Unito	50,0%	42,3%	38,5%	42,3%	46,2%	46,2%	69,2%	26,9%	38,5%	38,5%	50,0%
Germania	34,6%	30,8%	30,8%	23,1%	19,2%	30,8%	26,9%	30,8%	30,8%	30,8%	19,2%
Canada	29,6%	29,6%	33,3%	11,1%	29,6%	25,9%	40,7%	25,9%	25,9%	25,9%	29,6%
Paesi Bassi	55,6%	29,6%	40,7%	25,9%	29,6%	25,9%	33,3%	33,3%	33,3%	33,3%	33,3%
Francia	33,3%	44,4%	37,0%	44,4%	33,3%	33,3%	44,4%	29,6%	37,0%	37,0%	37,0%
Giappone	37,0%	14,8%	18,5%	22,2%	40,7%	22,2%	18,5%	25,9%	37,0%	37,0%	29,6%
Brasile	36,0%	24,0%	32,0%	20,0%	44,0%	28,0%	44,0%	24,0%	32,0%	32,0%	24,0%
Cina	36,0%	4,0%	36,0%	12,0%	16,0%	16,0%	28,0%	4,0%	32,0%	32,0%	20,0%
Australia	44,4%	40,7%	33,3%	29,6%	33,3%	25,9%	37,0%	18,5%	14,8%	14,8%	37,0%

74. Dalle analisi condotte, risulta che i Paesi caratterizzati da un elevato desiderio di italianità, qualità e certificazioni sono la **Cina (78,5%)** i consumatori che scelgono i prodotti tipici della dieta italiana per provenienza, qualità e certificazioni), **Giappone (72,4%)** e **Canada (72,1%)**. In questi Paesi, quindi, maggiori sforzi di penetrazione del mercato potrebbero essere facilitati da una risposta positiva dei consumatori, che al momento risultano i più vulnerabili ad essere ingannati dal marketing dei prodotti Italian Sounding.
75. I prodotti italiani più “desiderati” per la loro italianità, qualità e artigianalità sono l’**olio EVO (75,1%)** dei casi), l’**aceto balsamico (72,1%)** e il **gorgonzola (71,0%)**.

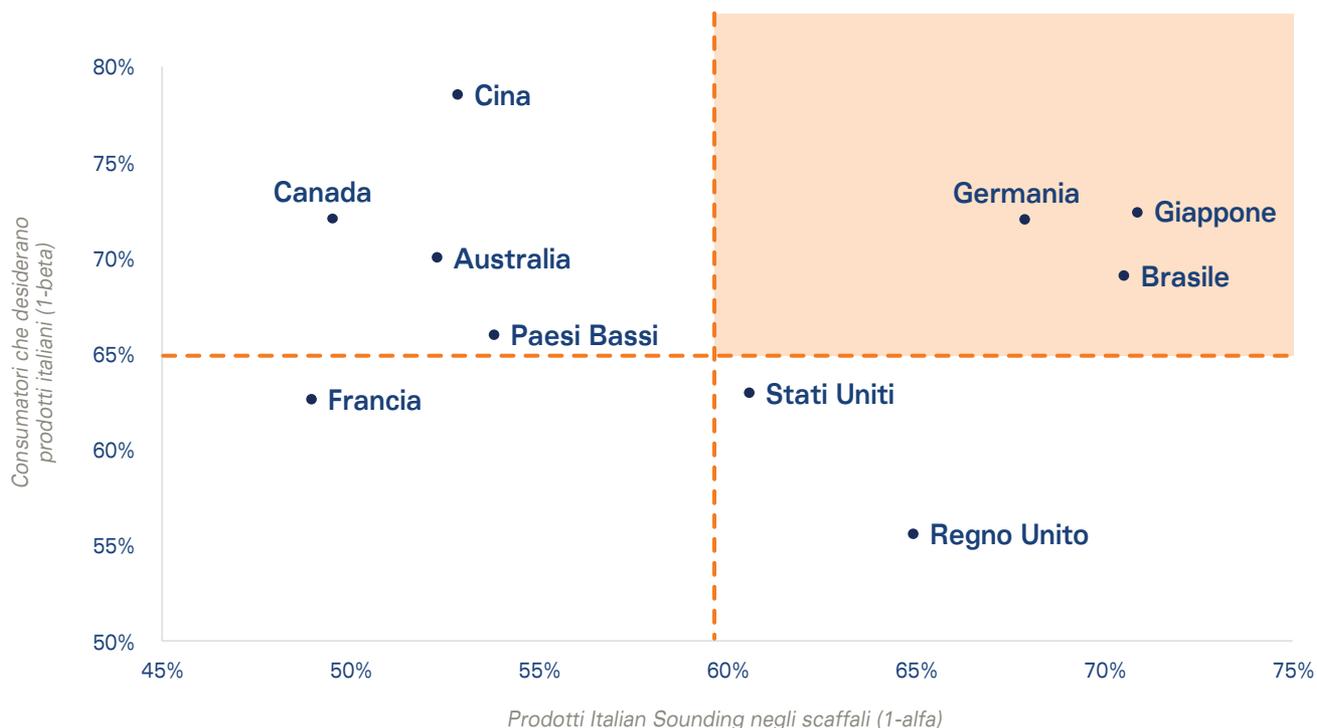
**Figura 24 |**

Quota di retailer che ha selezionato «prezzo ridotto» alla domanda: «Qual è il principale driver di scelta di un prodotto italiano rispetto a un prodotto sostituito per i consumatori nel suo store?» (% sul totale), 2022. Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House - Ambrosetti, 2022.



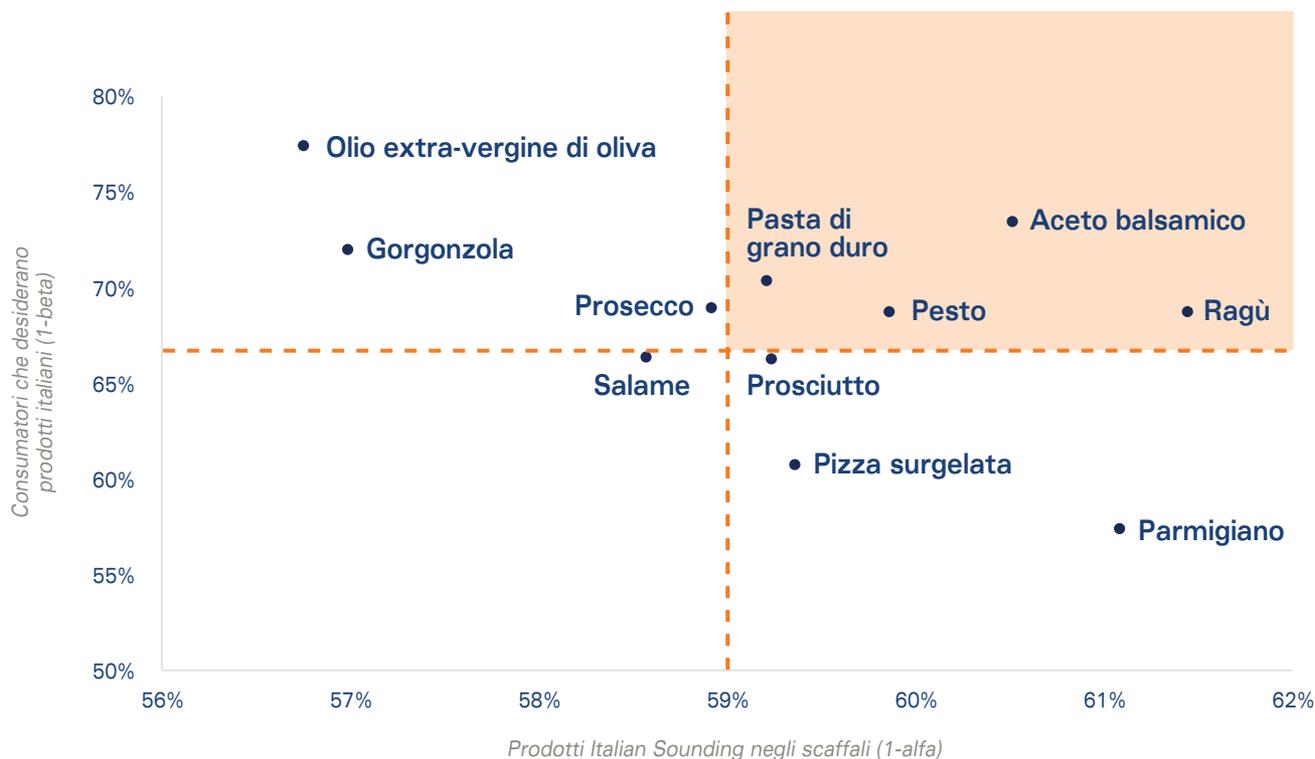
**Figura 25 |**  
 Quota media di consumatori che desiderano prodotti italiani, per Paese (a sinistra) e per prodotto (a destra) (% sul totale), 2022. Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House - Ambrosetti, 2022.

76. Portando a sintesi la combinazione dei due coefficienti derivati dalla survey internazionale, risulta che **Giappone, Brasile e Germania** sono i Paesi con la **più alta vulnerabilità** al fenomeno dell’Italian Sounding, ovvero in cui il **potenziale di crescita delle quote di mercato** è più alto. Il quadrante in alto a destra della matrice a Figura 26 mostra, infatti, i Paesi che combinano una più alta presenza di prodotti Italian Sounding a scaffale a una elevata ricerca di italianità e qualità da parte dei consumatori.



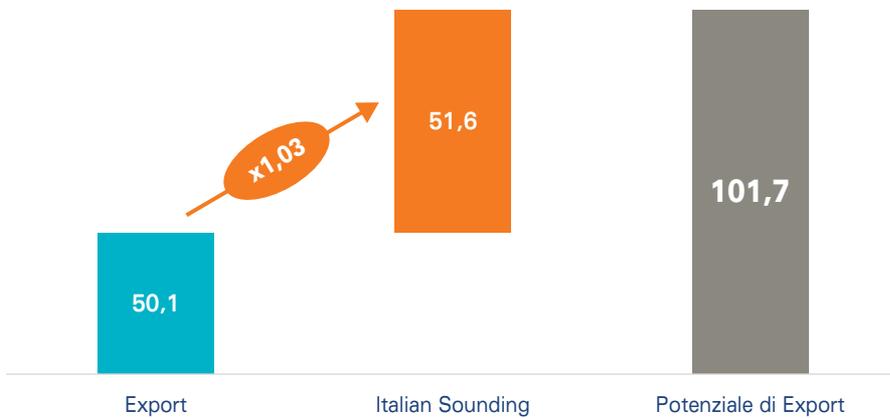
77. I prodotti con la più alta presenza di imitazioni allo scaffale e sui quali il consumatore estero risulta essere maggiormente ingannato sono invece il **ragù**, l'**aceto balsamico**, il **pesto** e la **pasta di grano duro**. I quattro prodotti elencati sono quindi associati ad una elevata presenza di prodotti Italian Sounding accompagnata da un pronunciato desiderio di italianità e qualità tra i fattori di scelta.

**Figura 26 |** Matrice di posizionamento dei Paesi analizzati rispetto alla diffusione del fenomeno dell'Italian Sounding (asse X) e al desiderio di italianità dei consumatori (asse Y) (valori percentuali), 2022. Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House - Ambrosetti, 2022.



**Figura 27 |** Matrice di posizionamento dei prodotti analizzati rispetto alla diffusione del fenomeno dell'Italian Sounding (asse X) e inganno ai consumatori (asse Y) (valori percentuali), 2022. Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House - Ambrosetti, 2022.

78. Applicando la combinazione dei coefficienti  $\alpha$  e  $\beta$  per gli 11 prodotti nei 10 Paesi, il modello restituisce la quantificazione del valore dell'Italian Sounding "depurato" dall'effetto prezzo. Con questa aggiunta metodologica, il fenomeno ammonterebbe a **6,8 miliardi di Euro** nel cluster di riferimento, il **3% in più** del relativo valore di export agroalimentare italiano.
79. Rapportando il valore di Italian Sounding con quello dell'export italiano nello stesso perimetro, emerge come il **moltiplicatore** di Italian Sounding diventi pari a **1,03**.
80. Dalla riparametrazione del modello sull'intero valore di export agroalimentare italiano nel mondo, è possibile quantificare il fenomeno di **Italian Sounding nel mondo depurato dall'effetto prezzo in 51,6 miliardi di Euro**.



**Figura 28 |** Valore dell'Italian Sounding nel mondo depurato dall'effetto prezzo e potenziale di export agroalimentare italiano cumulato (miliardi di Euro), 2021. Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House - Ambrosetti e dati Istat, 2022.

81. Tale affinazione metodologica consente di stabilire il **potenziale valore di Italian Sounding più “recuperabile” nel medio periodo**, andando a **lavorare sulla consapevolezza dei consumatori** che sono realmente ingannati dalle indicazioni fallaci sui prodotti. Se si eliminasse questo fenomeno, il potenziale di export agroalimentare italiano **supererebbe i 100 miliardi di Euro**, più che raddoppiando l'attuale valore.



03

**Come superare il  
fenomeno dell'Italian  
Sounding: quale  
agenda per l'Italia**

82. Dalla visione dei risultati derivanti dall'applicazione del modello proprietario di The European House - Ambrosetti emerge come il **potenziale di recupero di quote di mercato internazionali** per i prodotti agroalimentari italiani sia **molto elevato**. Come dimostrato dal capitolo precedente, il valore di Italian Sounding da contrastare si attesta **tra un minimo di 51,6 miliardi di Euro** (escludendo l'Italian Sounding "consapevole", che ha come unico driver il prezzo più accessibile) **e un massimo di 79,2 miliardi di Euro** (includendo anche l'Italian Sounding "consapevole" dettato unicamente dal prezzo), un ammontare che l'intera filiera agroalimentare italiana ad oggi non è ancora riuscita a raggiungere con il suo impegno sui mercati internazionali.
83. È importante evidenziare come **questo valore non includa quello della contraffazione alimentare**, sanzionabile e punibile per legge in quanto reato, che secondo i dati Coldiretti è un fenomeno che – ancora una volta a danno dei prodotti agroalimentari italiani – ammonta a circa **24,5 miliardi di Euro**, da considerare "on top" come danno alla filiera nazionale rispetto ai valori del fenomeno Italian Sounding sopra riportati.
84. Il presente capitolo analizza gli attuali **ostacoli e minacce** per il superamento del fenomeno e propone alcune possibili **linee guida** per provare a contrastarlo con successo, anche attraverso la condivisione di casi concreti partendo dall'esperienza dei Paesi analizzati.
85. Per fare ciò, The European House - Ambrosetti ha adottato una **metodologia multilivello**:
- analisi della letteratura esistente sul fenomeno;
  - rielaborazione delle evidenze emerse dalle sezioni qualitative della survey somministrata ai retailer internazionali nei 10 Paesi di interesse;

- **interviste di dettaglio, con il prezioso supporto della competenza e dell'esperienza sul campo di Assocamerestero e dei rappresentanti delle Camere di Commercio Italiane all'Estero** in 8 Paesi oggetto di approfondimento (Stati Uniti, Canada, Brasile, Germania, Paesi Bassi, Cina, Giappone e Australia), per favorire lo scambio di best practice e una riflessione approfondita sugli strumenti più efficaci nei rispettivi Paesi.

## 3.1

# Gli ostacoli al superamento del fenomeno dell'Italian Sounding

86. Ad oggi, il fenomeno dell'Italian Sounding è alimentato da una serie di ostacoli che non solo non consentono di superarlo, ma rischiano di amplificarlo ulteriormente.
87. Secondo un'indagine condotta da The European House - Ambrosetti alla rete del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) nell'ambito del progetto di orientamento strategico sull'“essere italiano”<sup>16</sup>, la **frammentazione delle iniziative di internazionalizzazione** è il principale ostacolo nel posizionamento efficace dell'Italia a livello mondiale (69% dei rispondenti lo ha segnalato come un aspetto critico), seguito dal **debole peso dell'Italia** nello scenario geopolitico internazionale (52%) e dall'**assenza di un linguaggio comune e stabile nel tempo** (49%).

**Figura 29 |**

Principali aspetti che pregiudicano il posizionamento internazionale dell'Italia (% delle risposte 5+6 su una scala crescente da 1 = «aspetto poco critico» a 6 = «aspetto molto critico»), 2018. Fonte: elaborazione su risultati dell'indagine di The European House - Ambrosetti alla rete del MAECI, 2022



<sup>16</sup> Si rimanda al documento di orientamento strategico “L'“essere italiano” come leva strategica per la crescita economica e la promozione internazionale del Paese” di The European House – Ambrosetti (2018) per ulteriori approfondimenti. I rispondenti coinvolti rappresentano 85 Paesi nel mondo e si suddividono in: 52% appartenenti a Istituti Italiani di Cultura, 38% ad Ambasciate e 10% ad Agenzie ICE.

88. Da questa evidenza, si evince come nel Paese vi sia una **limitata capacità di fare sistema** quando si tratta di posizionamento a livello internazionale. Questo rischia di essere ancora più vero per la filiera agroalimentare, dove l'elevata frammentazione del settore ha generato nel tempo molteplici iniziative di piccola scala.
89. Tale criticità strutturale del Paese si traduce in **barriere e ostacoli concreti** per il contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding. Dalle analisi sui Paesi di riferimento e dalle interviste con le Camere di Commercio Italiane all'Estero, i principali sono:
- **scarsa conoscenza e consapevolezza delle caratteristiche distintive del Made in Italy agroalimentare da parte del consumatore straniero.** Nonostante l'Italia sia la patria della dieta mediterranea ed eccellenza dell'enogastronomia riconosciuta in tutto il mondo<sup>17</sup>, il consumatore in molti Paesi esteri, a partire da quelli storicamente e culturalmente più lontani dall'Italia, non conosce realmente le peculiarità e caratteristiche specifiche dei prodotti agroalimentari italiani e non è in grado di distinguere le valenze distintive dell'offerta Made in Italy;
  - **barriere all'accesso ad alcuni mercati.** Gli interscambi commerciali dell'Italia con alcuni Paesi extra-UE talvolta sono resi complessi da barriere tariffarie all'accesso del mercato che ne rendono difficile (o impossibile) la penetrazione. Tali barriere rischiano di essere esacerbate dalla crescente tensione nella situazione geopolitica internazionale negli ultimi anni, che in alcuni casi è già sfociata in nuove tensioni commerciali (si veda il box successivo);

---

<sup>17</sup> Si rimanda al capitolo 1 del Rapporto “La (R)evoluzione Sostenibile della filiera agroalimentare italiana” per ulteriori approfondimenti sul riconoscimento della dieta mediterranea come patrimonio dell'UNESCO.



## Quale impatto sull'Italian Sounding dell'introduzione di nuovi dazi sui prodotti alimentari italiani: il caso degli Stati Uniti

Con **5,6 miliardi di Euro** di export agroalimentare nel 2021 (pari al **15,1%** del totale), gli Stati Uniti sono il **2°** partner commerciale per le esportazioni agroalimentari italiane e il **1°** extra-Unione Europea. Tuttavia, gli interscambi commerciali tra i due Paesi hanno subito alcuni “scossoni” negli ultimi anni.

Nell'**ottobre 2019**, l'ex-Presidente Donald Trump, in linea con la politica di valorizzazione delle produzioni statunitensi, ha applicato un **dazio del 25%** (aggiuntivo a quelli già esistenti) su diversi prodotti provenienti dall'Italia e dall'Unione Europea. I beni su cui ha impattato la tassazione sono tutti alimentari: **parmigiano, gorgonzola, asiago, fontina, provolone, salame, mortadella, crostacei e molluschi, agrumi, succhi di frutta e liquori**.

In risposta alla manovra restrittiva, l'Unione Europea ha alzato i propri dazi su alcune produzioni agroalimentari americane: ketchup, formaggio cheddar, noccioline e patate.

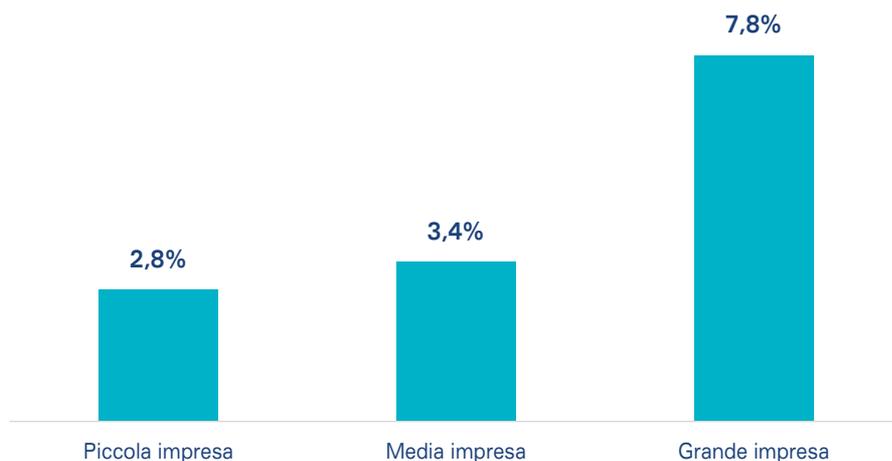
Ad oggi, dopo una prima riconferma dei dazi doganali aggiuntivi da parte dell'attuale Presidente Joe Biden, la tassazione è **stata congelata per 5 anni** grazie ad un accordo firmato a giugno del 2021.

L'introduzione dei dazi sul mercato americano non solo ha limitato il potenziale di esportazione delle aziende italiane nel biennio 2019-2021, ma rischia di **favorire la presenza di prodotti Italian Sounding negli Stati Uniti**, che hanno l'opportunità di guadagnare le quote di mercato che i prodotti Made in Italy rischiano di perdere per l'aumento dei prezzi.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati WTO e fonti varie, 2022.

- **limitata proiezione internazionale e conoscenza specifica dei mercati di riferimento da parte delle piccole imprese F&B italiane.** La frammentazione del settore e la limitata possibilità di accedere ai mercati internazionali facendo massa critica e realizzando investimenti significativi anche per conoscere il Paese e realizzare strategie di marketing ad hoc rappresentano una criticità strutturale per le imprese agroalimentari italiane di piccole dimensioni<sup>18</sup>;

<sup>18</sup> Si rimanda al capitolo 4 del Rapporto “La roadmap del futuro del Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide nei prossimi anni” per ulteriori approfondimenti sulla frammentazione del settore Food&Beverage italiano.



**Figura 30 |** Propensione all'investimento (CAPEX medio) delle aziende del settore Food&Beverage per classe di fatturato (% sul fatturato), 2020. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Aida Bureau Van Dijk, 2022

- **barriere di comunicazione tra i produttori italiani e i consumatori stranieri.** Quando un'impresa si apre al commercio internazionale ha rapporti con tradizioni e preferenze culinarie differenti rispetto a quelle del mercato di origine. Molti prodotti italiani rischiano di non essere acquistati perché il consumatore vede nella loro preparazione una tradizione culinaria troppo distante dalla propria e non sa come utilizzare correttamente questi prodotti. A questo si aggiunge che, spesso, le ricette maggiormente caratterizzanti della tradizione italiana vengono ricollegate ad occasioni particolari, come una vacanza o una cena al ristorante, scoraggiando un loro utilizzo ricorrente nell'alimentazione quotidiana;
- **competizione al ribasso sui prezzi dei prodotti Italian Sounding.** Come evidenziato nel precedente capitolo, il prezzo medio allo scaffale dei prodotti Italian Sounding va dal -25% del Lussemburgo fino al -69% di Germania e Regno Unito, rispetto ai prodotti Made in Italy. Questa competizione sui prezzi rappresenta un freno alla proiezione dei veri prodotti Made in Italy, che spesso vengono solamente considerati dei sostituti più costosi senza la consapevolezza delle loro valenze distintive e dell'impatto positivo su salute e ambiente.



## Le ragioni dietro alla penetrazione del fenomeno Italian Sounding nel mercato tedesco: il successo del format discount

Secondo la survey internazionale del Global Consumer Pulse Research, i cittadini tedeschi apprezzano modelli di acquisto che permettano facili e veloci transazioni, consigli mirati e **prezzi accessibili**. Inoltre, non apprezzano soluzioni che non soddisfino le proprie aspettative: l'**87%** dei consumatori in Germania individua come prima motivazione di insoddisfazione le **false promesse** dei provider e il **63%** una volta deluso decide di **non tornare** nello stesso supermercato.

Nell'ambito alimentare, i **discount** sembrano rappresentare la soluzione alle richieste del consumatore tedesco: nel 2021 hanno registrato nel complesso una quota di mercato del **42,2%** del retail food tedesco (rispetto al **21,5%** ricoperto dai discount nella distribuzione alimentare italiana).

Considerato il posizionamento di prezzo dei prodotti italiani esportati, nella Grande Distribuzione internazionale il formato discount è quello meno penetrabile dal Made in Italy, soprattutto di fascia Premium, e allo stesso tempo **più vulnerabile alla presenza di prodotti Italian Sounding** allo scaffale, che in media in Germania **costano il 70% in meno** del corrispettivo autentico italiano.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Nielsen, Federdistribuzione, Assocamerestero e fonti varie, 2022.

90. Questi ostacoli al superamento del fenomeno, comuni a tutti i Paesi analizzati, si affiancano a dinamiche più specifiche dei singoli territori. Per questo motivo, risulta fondamentale la **presenza di sbocchi** (istituzionali e non) **italiani nei Paesi esteri** per accrescere le competenze sulle loro peculiarità e abitudini, così da provare a indirizzare il fenomeno con maggiore efficacia. In questo senso la rete delle Camere di Commercio Italiane all'Estero ha un patrimonio di conoscenza e radicamento nei Paesi di interesse unico e prezioso.

## Le linee guida per contrastare l'Italian Sounding: quale Agenda per l'Italia

---

## 3.2

91. Per contrastare il fenomeno dell'Italian Sounding, The European House - Ambrosetti, con il prezioso supporto della competenza e dell'esperienza sul campo di Assocamerestero e dei rappresentanti delle Camere Italiane all'Estero, ha elaborato alcune **linee di azione per i prossimi anni** destinate ai diversi interlocutori che si interfacciano quotidianamente con il fenomeno: dai consumatori, alle aziende agroalimentari italiane che operano nei mercati esteri o che intendono realizzare questo percorso nel prossimo futuro, dalle Istituzioni nazionali e locali, fino agli stakeholder politico-istituzionali che operano direttamente nei Paesi esteri di riferimento e a tutte le interfacce di questi Paesi con i propri consumatori alimentari.
92. Per ciascuna linea guida sono state declinate delle **proposte di azioni concrete** e, quando possibile, sono stati condivisi alcuni **casi benchmark** di buone pratiche già adottate con successo in alcuni Paesi.
93. The European House – Ambrosetti, Assocamerestero e i suoi rappresentanti hanno quindi declinato un “**Manifesto per il contrasto all'Italian Sounding**”, con 8 linee guida che a loro volta si dettagliano in 27 azioni concrete di indirizzo per i diversi stakeholder della filiera agroalimentare italiana.

## Il Manifesto per il contrasto all'Italian Sounding

### Dotarsi di una **visione-Paese** condivisa

L'Italia deve affermarsi come «il Paese di riferimento nello sviluppo delle eccellenze per far vivere meglio il mondo» e la filiera agroalimentare è il soggetto privilegiato per «scaricare a terra» questa visione

1

Favorire la **consapevolezza del consumatore straniero** verso le **valenze distintive del Made in Italy agroalimentare**

A

Comunicare con efficacia il **marchio Made in Italy**, attraverso:

- Logo **identitario** del F&B italiano
- Campagne di **marketing più mirate**
- **Eventi internazionali e/o fiere** dedicati all'agrifood italiano
- **Corner** Made in Italy nella **GDO** all'estero

B

Promuovere iniziative di **educazione del consumatore**, attraverso:

- Formazione ai consumatori internazionali e agli operatori sulla lettura delle **etichette**
- Coinvolgimento di **studenti stranieri** (a partire dalle scuole alberghiere) in corsi di formazione e aggiornamento in Italia
- Sinergie con il settore del **turismo**

2

Ridurre le **barriere tariffarie e doganali**, attraverso:

- Nuovi **accordi di libero scambio** tra Unione Europea e Paesi internazionali
- Indirizzo di **rapporti bilaterali ad oggi svantaggiosi** per le imprese agroalimentari

3

Introdurre meccanismi di **disincentivazione all'indicazione fallace**, attraverso:

- Politiche e direttive volte alla **tutela del Made in Italy agroalimentare**
- Clausole che **vietino evocazione dell'italianità** in accordi di libero scambio

4

Integrare le **forze politico-istituzionali nazionali presenti all'estero**, attraverso:

- **Rete comune** degli attori istituzionali italiani all'estero contro l'Italian Sounding
- Dialogo con le Istituzioni locali per favorire **consapevolezza politica** verso il fenomeno

5

Favorire la **crescita di massa critica delle aziende italiane del F&B** che possa rafforzare la loro **competitività internazionale** e la loro **innovazione nelle strategie di marketing**:

- Rafforzamento della **dimensione media**
- Generazione di **reti d'impresa** del settore
- Strategie di **marketing ad hoc** nei Paesi
- Crescita delle **competenze manageriali**

6

Fare leva sulla **rete di italiani all'estero** come **ambasciatori del Made in Italy**, attraverso:

- Associazioni di **ristoranti italiani**
- **Fusion** tra dieta mediterranea e cucina locale
- **Canale di comunicazione** privilegiato e diretto con gli **italiani emigrati** all'estero

7

Favorire l'adozione di soluzioni che consentano la **tracciabilità dei prodotti**, attraverso:

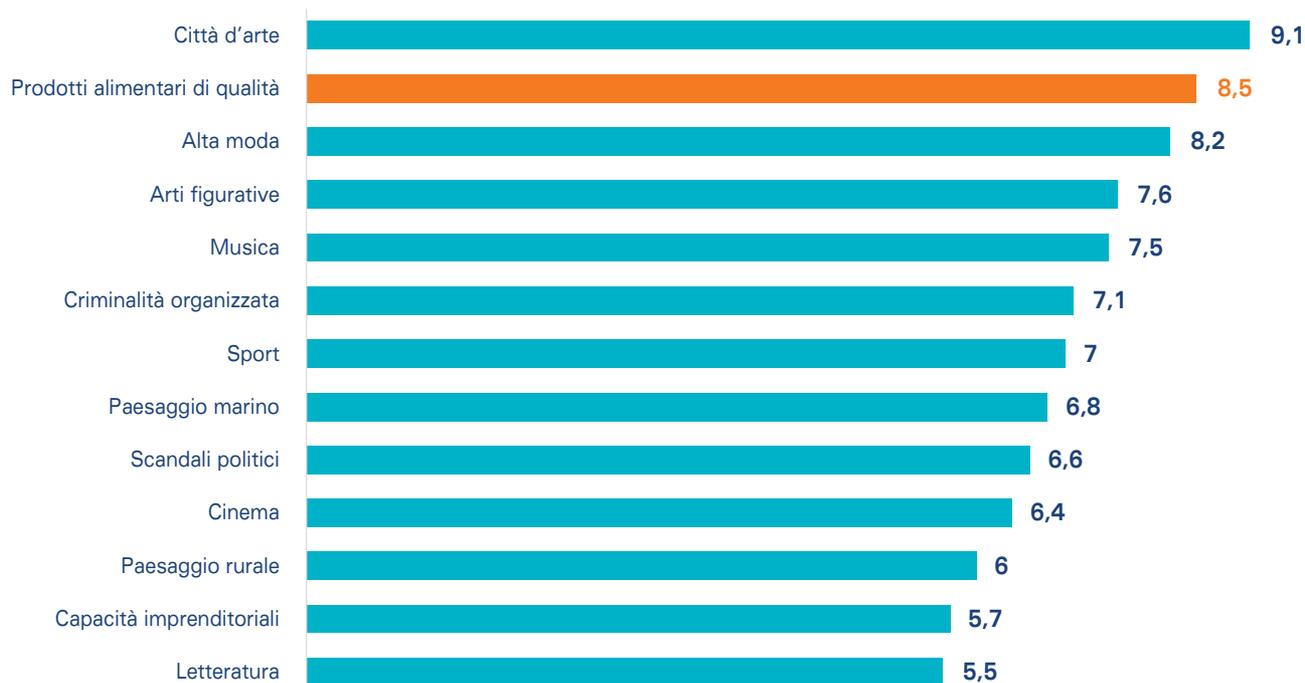
- Tecnologie **Blockchain** e **Smart Labeling**
- **Supporto tecnologico alle PMI** agroalimentari

Figura 31 | Il Manifesto per il contrasto all'Italian Sounding. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su evidenze dalle interviste con Assocamerestero e le Camere di Commercio Italiane all'Estero, 2022

94. Innanzitutto, la declinazione delle linee guida intende partire con una **visione di alto livello**:

**L'Italia deve affermarsi come il Paese di riferimento nello sviluppo delle eccellenze per far vivere meglio il mondo (e la filiera agroalimentare è il soggetto privilegiato per "scaricare a terra" questa visione)**

95. L' **italianità** – intesa come l'insieme delle caratteristiche tangibili ed intangibili legate alla cultura, all'imprenditorialità, allo stile di vita, al "saper fare" – è un patrimonio fondamentale che fertilizza le **filiera produttive del Paese**, differenziando e caratterizzando l'offerta di prodotti e servizi dell'Italia rispetto a quella dei competitori. L'italianità plasma tutto il posizionamento dell'offerta italiana, a partire da quella agroalimentare, influenzandola positivamente e rafforzandone la competitività e la crescita.
96. Per valorizzare al meglio le caratteristiche dell'"essere italiano" e il contributo positivo che queste generano per le imprese e per il Paese, è necessario adottare una **visione strategica unificante**, oggi assente, che **guidi le scelte a supporto dello sviluppo industriale e della promozione dell'Italia**, una direzione a cui tutte le componenti del Paese possano contribuire.
97. All'interno di questa visione-Paese, la **filiera agroalimentare può giocare un ruolo cruciale**, di indirizzo e di stimolo all'eccellenza, di diffusione e promozione al cittadino internazionale di cosa significhi la tradizione culinaria Made in Italy in modo sinergico e integrato, valorizzando la dieta mediterranea e tutte le aziende che contribuiscono a renderla unica come pilastri per una vita sana e sostenibile e le nicchie di eccellenza enogastronomica disseminate in tutti i territori del Paese.
98. L'agroalimentare italiano è già oggi percepito come uno degli elementi maggiormente associati all'immagine-Paese: la presenza di prodotti alimentari di qualità è il **2°** elemento associato all'italianità, dopo le città d'arte.



**Figura 32 |**

*Elementi associati all'immagine dell'Italia nel Paese d'origine (punteggio medio su una scala da 1 a 10), 2018. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Censis e Federalimentare, 2022*

99. In un contesto globale sempre più competitivo, è fondamentale per il Paese sfruttare un elemento distintivo come la sua filiera agroalimentare quale **leva di sviluppo economico e di attrazione degli investimenti e del capitale umano**.
100. Garantire quindi la diffusione di una nuova e positiva cultura dell'italianità significa assumere un ruolo di **sostegno attivo alla proiezione dell'Italia nel mondo**: un'immagine e una cultura del Paese forti e riconosciute all'estero generano valore aggiunto per i prodotti e servizi del Paese. Per questo motivo, il contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding non può prescindere dalla condivisione e diffusione su larga scala di questa visione-Paese.

## PROPOSTA 1.

### Favorire la consapevolezza del consumatore straniero verso le valenze distintive del Made in Italy agroalimentare

101. La linea guida dedicata all'incremento della conoscenza e consapevolezza dei consumatori stranieri su cosa significhi mangiare vero italiano, su come effettivamente riconoscere un prodotto alimentare italiano e su come non farsi ingannare dai "falsi Made in Italy" si basa su due leve principali:

- A. la **comunicazione efficace del marchio Made in Italy**, anche basata su campagne di marketing più mirate e diseguate ad hoc sulla base del Paese di interesse e su modalità innovative di promozione dentro e fuori i punti vendita;
- B. lo sviluppo di **iniziative di educazione del consumatore internazionale**.

104. L'obiettivo di queste misure è quello di **rendere edotto e tutelare** il consumatore straniero che ha un forte desiderio di italianità nei suoi acquisti alimentari, mettendolo in guardia da potenziali prodotti fuorvianti con indicazioni fallaci.

## PROPOSTA 1A.

### Comunicare con efficacia il marchio Made in Italy

105. Correlata all'auspicio di dotarsi di una visione-Paese condivisa per il posizionamento italiano nell'immaginario collettivo internazionale vi è certamente la **necessità di avere un'immagine esterna forte e coerente con la propria offerta di prodotti e uno storytelling univoco di cosa significhi essere italiano**. Una più efficace comunicazione dei valori e delle eccellenze agrifood italiane è fondamentale per il miglioramento del posizionamento del Paese, contribuendo a **distinguerlo dagli altri per peculiarità chiave che devono essere riconoscibili e riconosciute**.

106. In questo senso, possibili azioni concrete per lo sviluppo di un'immagine più forte del marchio Made in Italy:

- la creazione di un **logo identitario del Food&Beverage italiano**, un brand univoco di grande appeal in grado di fare da sostrato alla commercializzazione dei singoli prodotti del Made In Italy e che possa ridare vigore all'eredità di Expo 2015, dove l'Italia e il suo ecosistema agroalimentare erano posizionati al centro dell'attenzione internazionale, sfortunatamente non sfruttata a dovere nei mesi e negli anni a seguire;

### **Expo 2015 ha lasciato un'importante eredità al settore agroalimentare italiano che può essere valorizzata**

L'iniziativa di Expo 2015 si considera essere stata un acceleratore di circa 15 anni per il business italiano e il Made in Italy. L'evento internazionale ha trovato il consenso del **74%** degli italiani e per il **68%** dei visitatori ha influito positivamente sull'immagine dell'Italia, secondo i sondaggi di Coldiretti.

Le ricadute economiche e sociali dell'Expo, tramite analisi condotte dalla Camera di Commercio di Milano, Expo e SDA Bocconi, raggiungono un totale di **13,9 miliardi di Euro** di Valore Aggiunto indotto nel periodo 2012-2020, di cui 7,9 miliardi di Euro nei 5 anni successivi all'evento. Expo ha anche abilitato la creazione di lavoro per **242.400 occupati**, di cui 133.100 nel periodo 2015-2020.

L'impatto esteso dell'iniziativa e il riconoscimento internazionale abilitato hanno permesso di costruire un'**eredità importante** che può e deve essere valorizzata. Il target di 50 miliardi di Euro di esportazioni agroalimentari dichiarato nel 2015 e raggiunto nel 2021 è un primo successo da celebrare in tal senso.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Camera di Commercio di Milano, Expo, SDA Bocconi, Coldiretti e Istat, 2022.

- l'adozione di **campagne di marketing e comunicazione** dirette al consumatore **più mirate**, mettendo in evidenza in modo chiaro ed immediato quali siano le caratteristiche distintive dei prodotti Made in Italy, ma anche quali siano le modalità per distinguere il vero alimento italiano dalla sua imitazione, così da attenzionare allo stesso tempo il fenomeno dell'Italian Sounding e indirizzare i consumatori che non ne conoscono l'esistenza;
- il **potenziamento dei canali di comunicazione online delle aziende agroalimentari italiane** che vendono all'estero, in cui inserire tutte le caratteristiche certificate dei prodotti e promuovere la differenza tra la qualità del prodotto reale Made in Italy e le imitazioni con spiegazioni dettagliate e attrattive, in un'ottica di marketing efficace e di coinvolgimento attivo del consumatore durante le ricerche online;
- l'**organizzazione di eventi** dedicati all'agroalimentare italiano e alla sua cucina o più in generale incentrati sull'importanza di adottare un'alimentazione sana per una qualità della vita migliore e di **fiere**, come luoghi privilegiati per favorire lo scambio e la conoscenza reciproca delle produzioni agroalimentari dei diversi Paesi;
- lo sviluppo di specifici **corner di prodotti Made in Italy nei punti vendita della GDO internazionale**, così da cogliere immediatamente l'attenzione del consumatore che ricerca prodotto realmente italiano (che, come evidenziato nel capitolo precedente, passano dal 55,6% del consumatore inglese al 78,5% del consumatore cinese) e **attrarre nuovi consumatori medio-alto spendenti** che sono interessati a consumare prodotti di qualità, certificati e con un impatto positivo sulla salute umana e sull'ambiente.



## I tasting corner di prodotti italiani nei punti vendita della GDO canadese

All'interno del progetto **True Italian Taste**, sponsorizzato da Assocamerestero, Regione Calabria, Calabria Internazionale, Rosso Calabria, Unioncamere Calabria e il Ministero degli Affari Esteri del Governo italiano, rientrano iniziative di promozione della conoscenza della cucina italiana e delle sue eccellenze in tutto il mondo.

In **Canada**, l'iniziativa è stata declinata attraverso la presenza di **tasting corner** dei prodotti italiani nei supermercati e nei negozi alimentari. Ne è un esempio "**Gusto di Calabria**" che ha visto la promozione dei prodotti tipici della Regione che potessero essere adatti al mercato canadese (nello specifico in Ontario dove il progetto è stato implementato).

Per garantire il successo del progetto, è stata coinvolta una delegazione di buyer canadesi per la visita della Regione calabrese e sono state organizzate iniziative di **degustazione e presentazione delle produzioni tipiche del territorio** nei negozi alimentari associati.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su evidenze dalle interviste con le Camere di Commercio Italiane all'Estero, 2022.

## PROPOSTA 1B. Promuovere iniziative di educazione del consumatore

107. Uno dei principali ostacoli al superamento del fenomeno dell'Italian Sounding è la **scarsa percezione e riconoscimento dell'autentico italiano** da parte del consumatore straniero. Per impedire questa distorsione percettiva, le iniziative di comunicazione e marketing provano ad andare a sensibilizzare i consumatori su larga scala, ma è necessario accompagnare queste attività con **progetti di education mirati** a specifiche categorie. Un tale impegno riuscirebbe a porre le basi per una disseminazione sulla consapevolezza delle caratteristiche distintive dei prodotti agroalimentari italiani più di **medio-lungo periodo**, cercando di promuovere nella popolazione residente l'equazione dieta italiana, saper vivere italiano, qualità, eccellenza e salubrità (per il consumatore e l'ambiente).

108. Per farlo, alcuni possibili suggerimenti di raccomandazioni concrete possono essere:

- l’attivazione di **dimostrazioni formative pratiche sulla corretta lettura e interpretazione delle etichette** dei prodotti agroalimentari sugli scaffali, destinate ai responsabili della spesa alimentare delle famiglie straniere, che possono sfociare in veri e propri corsi di formazione sul campo (sulla lettura delle etichette ma anche sull’“Italian way of cooking”) e teorica (sulla tradizione culinaria ed enogastronomica italiana);



### La mancanza di conoscenza sulle certificazioni di qualità del prodotto alimentare italiano: il caso di Paesi Bassi e Australia

La qualità della produzione Made in Italy è oggettivamente attestata dal numero di certificazioni che i prodotti italiani hanno ottenuto nel corso degli anni. Nel 2022, l’Italia conta **872 certificazioni agroalimentari (DOP, IGP, STG, DOCG, DOC e IGT)**, come riportato dai dati della Commissione Europea, e si posiziona al **1° posto in Europa**, seguita da Francia (743), Spagna (358) e Grecia (274). Sebbene la moltitudine di marchi protetti italiani sia motivo di vanto e simbolo di valore della produzione del Paese, è necessario che il consumatore estero sappia soffermarsi e **comprendere l’etichettatura** dei prodotti.

La mancanza di considerazione per il valore delle etichette sembra essere un problema riscontrato nei **Paesi Bassi**, un Paese che non ha una tradizione gastronomica forte, anche a causa di poca affinità culturale con le certificazioni di prodotti alimentari (**28** marchi protetti e **17°** posto in EU27+UK per certificazioni).

Allo stesso modo, il consumatore **australiano** – abituato ad adottare una dieta mediamente di elevata qualità – non riconosce l’eccellenza del prodotto che acquista dalla sigla DOP, in quando **non ha idea di cosa significhi** (nonostante 1 milione di cittadini sui 26 milioni totali del Paese siano di origine italiana). Per questo motivo, nel Paese sono state realizzate delle **campagne** mirate a far capire ai consumatori come riconoscere un prodotto Made in Italy leggendo l’etichetta. Per accrescere la consapevolezza del consumatore straniero sull’acquisto di prodotti autentici italiani è quindi necessario renderlo edotto sul significato delle diciture delle etichette agroalimentari, dove spesso si cela l’effettiva provenienza di un prodotto non autentico italiano.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Commissione Europea ed evidenze dalle interviste con le Camere di Commercio Italiane all’Estero, 2022.

- l'avvio di **progetti formativi dedicati agli addetti ai lavori della filiera distributiva** dei Paesi esteri (responsabili di punto vendita, buyer, distributori, banconisti degli specialty stores, ma anche ristoratori, chef, influencer e stampa specializzata) sulle caratteristiche e valenze del food autentico Made in Italy;
- l'attivazione di progetti di collaborazione tra istituti scolastici italiani e stranieri per il **coinvolgimento di studenti stranieri, a partire dalle scuole alberghiere, in tirocini e corsi di specializzazione in Italia**, finalizzati a un insegnamento pratico della tradizione culinaria del Paese e al contempo a un aumento delle competenze relative ai benefici della dieta mediterranea, all'enogastronomia italiana e al saper riconoscere gli alimenti tipici nazionali;
- le sinergie con il settore del **turismo** quale occasione per aumentare la conoscenza della filiera agroalimentare italiana attraverso iniziative congiunte tra operatori alberghieri e ristoratori, organizzazioni ed enti turistici locali, ma anche utilizzando nuove App per la loro promozione (ad esempio, tramite le "experiences" su Airbnb);

## **Il successo della combinazione tra turismo ed enogastronomia per l'Italia: il caso delle "experiences" di Airbnb**

Il turismo è uno dei punti di forza dell'Italia, che risulta essere la **nazione più cercata come destinazione per le vacanze** secondo i dati di Google.

Il Paese è ampiamente riconosciuto nel mondo come attrattivo per la sua tradizione enogastronomica. Nel 2022, **Roma** è stata incoronata dalle classifiche di Tripadvisor come **1<sup>a</sup> meta al mondo** per tutti gli amanti di cibo. Nella graduatoria si posizionano anche Firenze (11° posto) e Napoli (15° posto).

L'unione di turismo e enogastronomia è una combinazione di successo anche secondo Airbnb, che da piattaforma di prenotazione di alloggi ha ampliato il proprio raggio d'azione verso le **"experiences"**, ovvero attività ludiche tipiche dei territori, che variano da visite guidate a monumenti e città fino a tour enogastronomici. La piattaforma organizza in Italia **oltre 1.500 experiences**, posizionando l'Italia al **1° posto in Europa per prenotazioni effettuate** nel 2021 e al **2°** al mondo, solo dopo gli Stati Uniti.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Google, TripAdvisor e Airbnb, 2022.

## **PROPOSTA 2.**

### **Ridurre le barriere tariffarie e doganali**

109. Uno dei principali limiti all'espansione del Made in Italy agroalimentare nel mondo è la **difficoltà di accesso in alcuni mercati chiave**. La scarsa penetrazione comporta non solo una più limitata presenza allo scaffale, ma anche un **posizionamento di prezzo dei prodotti esportati non competitivo** rispetto agli "equivalenti" prodotti Italian Sounding.



## Le barriere all'accesso dei prodotti agroalimentari italiani in alcuni mercati internazionali: l'esempio di Cina e Brasile

Le esportazioni italiane in **Cina** sono soggette a dazi doganali riassunti dal “Cost, Insurance and Freight” (CIF). I prodotti non essenziali (alcol, tabacco, cosmetici, gioielli, autoveicoli e prodotti correlati) sono ulteriormente esposti al pagamento della Consumption Tax, compresa tra l'1% e il **56%** del valore. Inoltre, dal 2003, la Cina ha rafforzato il **sistema di certificazione** richiesto per le esportazioni dal resto del mondo, richiedendo un marchio obbligatorio (China Compulsory Certification): la sua assenza non permette l'esportazione della merce in Cina.

Il settore agroalimentare è il più colpito dalle restrizioni e l'Italia subisce **divieti assoluti** per alcune varietà di prodotti. Rientrano tra questi carni fresche avicole, bovine e ovine, farina di grano duro, salumi e i prodotti ortofrutticoli freschi, con un impatto rilevante sulle esportazioni italiane che vedono in questi prodotti un asset di posizionamento strategico. Le limitazioni sono principalmente legate a preoccupazioni in ambito **sanitario e fitosanitario**.

Allo stesso modo, l'accesso di prodotti agroalimentari in **Brasile** è limitato da elevate barriere all'ingresso, che posizionano il Paese solo al **34°** posto tra i principali partner commerciali italiani nell'agroalimentare (nonostante sia la 9° economia del mondo). Questo è dovuto all'**alto prezzo** dei prodotti Made in Italy sul mercato brasiliano, generati da **dazi doganali** che influiscono sul loro posizionamento allo scaffale (in media i dazi brasiliani sono pari al 15%) e che rendono questi prodotti accessibili solo a una nicchia di consumatori con maggior disponibilità economica.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti Camere di Commercio Italiane all'Estero, Italian Trade Agency e Ministero degli Affari Esteri, 2022.

110. Per limitare questa criticità, sarebbe auspicabile:

- un proseguimento del percorso di **nuovi accordi di libero scambio tra Unione Europea e Paesi internazionali**, che possono fornire un boost alle esportazioni di prodotti agroalimentari provenienti dall'Italia;



## L'accordo UE-Giappone per la tutela dei prodotti alimentari certificati

Nel 2019 è stato siglato un **accordo UE-Giappone** che prevede l'introduzione graduale (aggiornata ogni anno) della **protezione di nuove certificazioni** negli interscambi di prodotti agroalimentari (fino a 28 all'anno). Con l'aggiunta di **5 nuovi prodotti italiani tutelati nel 2022** (Olio d'oliva Monti Iblei DOP, pecorino sardo DOP, prosciutto di Modena DOP, salamini italiani alla cacciatora DOP e speck Alto Adige IGP), salgono a **52 i prodotti italiani protetti in Giappone** del comparto agroalimentare (26 del Food e 26 del Beverage).

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Commissione Europea e Italian Trade Agency (ITA), 2022.

- **l'indirizzo di rapporti bilaterali svantaggiosi** per le imprese agroalimentari italiane, come ad esempio il divieto di ingresso in Cina dall'Italia di carni fresche avicole, bovine e ovine, farina di grano duro, salumi e i prodotti ortofrutticoli freschi.

### PROPOSTA 3.

#### Introdurre meccanismi di disincentivazione all'indicazione fallace

111. A livello giuridico-normativo, il percorso per il riconoscimento e la tutela del Made in Italy parte da lontano, ma ancora oggi non ha trovato la sua piena espressione<sup>19</sup>. Come più volte ribadito all'interno del Rapporto, ad oggi l'Italian Sounding non è sanzionabile né impugnabile per legge, in quanto annoverabile all'interno delle pratiche di marketing ingannevole attraverso indicazioni fallaci.
112. Le possibili raccomandazioni d'azione in questo ambito sono volte a continuare gli sforzi verso una maggior tutela dei prodotti agroalimentari italiani in fase di esportazione, cercando di raggiungere una situazione di ottimo quale "**certezza della pena**" per chi produce e vende Italian Sounding, ovvero:

<sup>19</sup> Si rimanda al capitolo 2.1 del presente Rapporto per ulteriori approfondimenti.

- il proseguimento nell'**adozione di politiche e direttive** (a livello nazionale ed europeo) **volte alla tutela del Made in Italy agroalimentare**, così da rendere più “ristretto” l’ambito in cui i produttori di falso autentico italiano possono operare;

### Le recenti politiche italiane a tutela dell’agroalimentare nazionale

In data 1° maggio 2019 è entrato in vigore il **Decreto legge n. 34 (Decreto Crescita)** recante “Misure urgenti di crescita economica e per la risoluzione di specifiche situazioni di crisi”. In ottica di stimolazione della ripresa economica italiana, è stato conferito grande rilievo alle tematiche della **valorizzazione e tutela del Made in Italy**, attraverso una **modifica del Codice di Proprietà Industriale italiano**. In particolare, due articoli introducono importanti novità:

- l’art. 31 del Decreto introduce con il nuovo i **marchi storici di interesse nazionale**. Un marchio è definito “storico” quando è registrato o utilizzato sul mercato **da almeno 50 anni** ed è riconducibile alla commercializzazione di un’**impresa produttiva nazionale di eccellenza** storicamente collegata al territorio nazionale. Per valorizzare i marchi “simbolo nazionale”, il Decreto ha previsto l’istituzione di un Fondo di garanzia cui destinare la somma di 30 milioni di Euro;
- l’art. 32 del Decreto assicura la **tutela dell’originalità dei prodotti italiani** (inclusi quelli agroalimentari) **venduti all’estero**. In quest’ottica viene prevista per i consorzi nazionali un’**agevolazione pari al 50% delle spese sostenute per la tutela legale dei prodotti colpiti dall’Italian Sounding**.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Assocamerestero e Gazzetta Ufficiale, 2022.

- l’inserimento di **clausole a tutela dei prodotti all’interno degli accordi bilaterali di libero scambio**, nonché **clausole che vietino l’evocazione di italianità**.



## L'accordo CETA come caso benchmark per l'introduzione di clausole a tutela del Made in Italy

La gestione dei negoziati relativi agli accordi di libero scambio è di competenza della Commissione Europea, ma il Governo Italiano può far valere la propria voce per presidiare affinché siano inserite clausole che prevedano l'**adozione di politiche di tutela dei prodotti** e il **potenziamento del valore legale delle Denominazioni di Origine**, al pari dei marchi commerciali. La scarsa tutela giuridica da parte di alcuni Paesi implica, infatti, che spesso le Denominazioni vadano a trasformarsi in nomi generici, che possono essere usati liberamente nel tempo.

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

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Assocamerestero, 2022.

## PROPOSTA 4.

### Integrare le forze politico-istituzionali nazionali all'estero

113. L'Italia all'estero è rappresentata da molteplici forze politico-istituzionali, che ne tutelano gli interessi e lo sviluppo internazionale, mantengono relazioni e portano avanti il nome e i valori dell'Italia nel mondo. Tali forze sono anche quelle che negli ultimi anni stanno **maggiormente approfondendo sforzi verso il contrasto all'Italian Sounding** con iniziative diffuse sui territori, nei quali hanno acquisito profonde conoscenze.
114. Per questo motivo, nell'ottica di proseguire questo sforzo nel futuro, è auspicabile:

- la creazione di una **rete comune degli attori istituzionali italiani all'estero** (Camere di Commercio Italiane all'Estero, Ambasciate, altri attori della rete del MAECI e della Farnesina), che possa nascere sottoforma di **associazione dedicata alla lotta contro l'Italian Sounding**, e che racchiuda le personalità, le competenze e le evidenze che ciascuno ha raccolto negli anni di lavoro sul tema;



**L'associazione "Italian Sounding" fondata in Germania come esempio di sinergia tra diversi attori politico-istituzionali**

Costituita nel 2015 per desiderio delle Camere di Commercio Italiane in Germania e Confagricoltura, l'associazione **Italian Sounding** lotta contro la diffusione di diciture e confezioni ingannevoli per i prodotti alimentari commercializzati.

Le attività di monitoraggio del mercato, di ricerca e reporting degli abusi, di pubblicazioni informative e di public relation sono finalizzate a promuovere la consapevolezza, a sensibilizzare il consumatore e a ottenere risultati concreti. Su quest'ultimo punto, sono **14** i successi ottenuti dall'associazione nel periodo 2017-2020, principalmente di **sostituzione del packaging** dei prodotti.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su evidenze dalle interviste con le Camere di Commercio Italiane all'Estero e Associazione Italian Sounding, 2022.

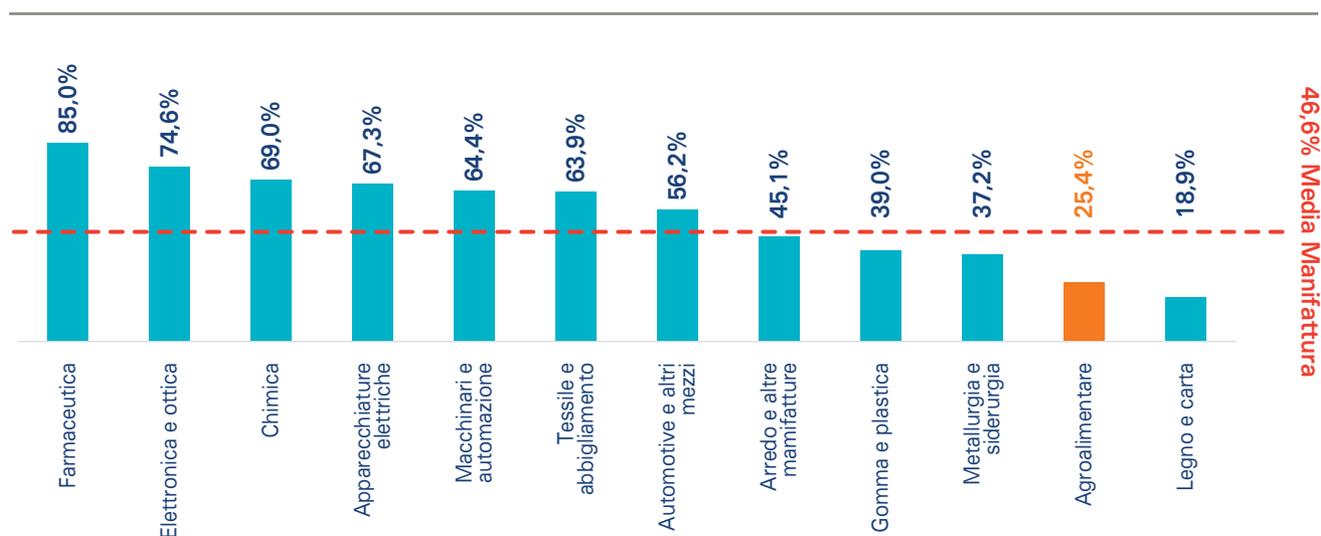
- la promozione di un **dialogo continuativo tra questi attori e gli enti politico-istituzionali di riferimento nei Paesi in oggetto** con riferimento al tema dell'Italian Sounding, per generare **maggiore consapevolezza politica** del fenomeno e cercare di costruire congiuntamente azioni volte al suo contrasto.

## PROPOSTA 5.

### Favorire la crescita di massa critica delle aziende italiane del F&B che possa rafforzare la loro competitività internazionale e la loro innovazione nelle strategie di marketing

115. Il sottodimensionamento delle imprese italiane rischia di limitare la loro capacità di esportazione sui mercati internazionali. Sebbene l'export alimentare abbia raggiunto il valore record di 50,1 miliardi di Euro nel 2021 con una performance di crescita costante nell'ultimo decennio (+5,5% medio annuo), **l'incidenza delle esportazioni sul fatturato** è minore rispetto alla media delle principali filiere del Paese (**25,4%** per l'agroalimentare rispetto alla media della manifattura del 46,6%).

**Figura 33 |** Incidenza delle esportazioni sul fatturato delle industrie manifatturiere italiane (% sul fatturato), 2021 o ultimo anno disponibile. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



116. Un rilevante fattore ostativo all'acquisto di un prodotto italiano sono le **barriere di comunicazione** tra i produttori italiani e i consumatori internazionali. In presenza di asimmetria informativa, il consumatore predilige comprare prodotti già testati e con più diffusa reputazione.

117. Per rafforzare la proiezione internazionale delle imprese agroalimentari italiane e stimolare la loro innovazione nelle strategie di marketing, è auspicabile:

- il **rafforzamento della dimensione media delle imprese**, attraverso un consolidamento del settore tramite **fusioni e acquisizioni**. Nell’ottica di internazionalizzazione, le operazioni di M&A potrebbero essere focalizzate verso quei piccoli operatori che hanno il maggior potenziale di sviluppo, e che con una massa critica superiore potrebbero realizzare importanti investimenti;
- la **generazione di reti d’imprese dell’agroalimentare nazionale** che con una “potenza di fuoco” congiunta e sinergica abbiano maggiore forza di commercializzare con successo i propri prodotti all’estero, sia verso il canale retail sia verso quello della ristorazione, abilitando la creazione di un dialogo tra grandi e piccoli operatori;
- la strutturazione di **strategie di marketing ad hoc** rivolte al prodotto venduto all’estero, anche personalizzate in base all’area geografica di destinazione e alle sue peculiarità per contrastare le barriere di comunicazione che spesso si incontrano nella vendita di prodotti autentici italiani;



### **La barriera della comunicazione per i prodotti tipici italiani negli scaffali cinesi**

La Cina rimane un mercato di difficile accesso per l’Italia anche in termini comunicativi. Infatti, le **barriere linguistiche** impongono un forte limite sulla possibilità di esprimere le differenze del Made in Italy rispetto alla categoria generica dello stesso prodotto, che comprende produzioni Italian Sounding.

A titolo di esempio, il Parmigiano Reggiano DOP, l’autentico prodotto italiano, e il Parmesan, il suo equivalente Italian Sounding, sono associati alla **stessa parola quando tradotti in cinese**: questo comporta un limite comunicativo e un ostacolo alla comprensione dell’etichettatura per un consumatore che realmente desidera acquistare il prodotto Made in Italy.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su evidenze dalle interviste con le Camere di Commercio Italiane all’Estero, 2022.

- il **miglioramento delle competenze manageriali** sul marketing rivolto all'internazionalizzazione attraverso l'istituzione di corsi di aggiornamento permanente.



### **Gli errori nella penetrazione del mercato statunitense dei prodotti agroalimentari italiani**

Nell'ambito dell'internazionalizzazione del settore agroalimentare negli Stati Uniti, la comunicazione delle aziende, quella istituzionale e dei consorzi di riferimento ha avuto un **target di audience eccessivamente ridotto** per espandere il successo delle esportazioni nel Paese.

Negli anni, le produzioni Made in Italy sono spesso state associate ad una **nicchia di altissima qualità**, e le strategie di marketing e promozione si sono concentrate meno sul canale della GDO di massa. Focalizzando gli sforzi verso queste nicchie, l'impegno di comunicazione ha coinvolto principalmente consumatori **già esperti**, che precedentemente già conoscevano i prodotti Made in Italy.

Ne è dimostrazione la concentrazione delle attività di marketing e promozione nelle **zone costiere**, a più alto reddito e più alto-spendenti, **mentre le aree interne** del Paese (dove vive la maggior quota di popolazione) sono state **poco presidiate**.

In questo contesto, per contrastare l'avanzata dell'Italian Sounding nel Paese (che in aree come il Texas è riscontrata in aumento), diventa sempre più necessario rivedere i piani di marketing e posizionamento dei prodotti Made in Italy, facendoli conoscere alla grossa fetta di popolazione che ancora associa l'alimento italiano a una vacanza o a un ristorante.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su evidenze dalle interviste con le Camere di Commercio Italiane all'Estero, 2022.

## PROPOSTA 6.

### Fare leva sulla rete di italiani all'estero come ambasciatori del Made in Italy

118. Il fenomeno dell'**emigrazione italiana all'estero** ha radici storiche lunghe oltre un secolo. Gli emigranti di prima, seconda e ormai terza generazione tramandano la tradizione italiana negli stili di vita e nelle abitudini, contaminando le tipicità dei territori locali dove vivono. Tra loro, molti hanno aperto **ristoranti, negozi alimentari specializzati** nel settore food e **pensioni o alberghi** nell'ambito dell'ospitalità. Questi sono il primo canale di avvicinamento del consumatore al cibo italiano.
119. Risulta quasi un **paradosso** pensare che il fenomeno dell'Italian Sounding si avvalga spesso delle conoscenze e delle tradizioni degli italiani emigrati all'estero e sia di fatto **più diffuso dove la comunità italiana è più radicata**.



#### L'emigrazione italiana in Australia e Brasile ha contribuito inconsapevolmente alla crescita dell'Italian Sounding

L'Italian Sounding spesso si avvale dell'esperienza e delle conoscenze produttive di **emigranti italiani** che, **a loro insaputa**, abilitano la generazione del fenomeno.

In **Australia e Brasile**, Paesi che hanno rappresentato le tradizionali mete di emigrazione e dove le comunità italiane sono più radicate, storicamente si sono radicate **aziende a conduzione familiare** con le stesse produzioni realizzate in Italia da parte degli espatriati nei nuovi Paesi; nel corso del tempo, sono stati creati nuovi prodotti con marchi che richiamano nomi italiani. In molti casi, i **discendenti** di emigranti italiani hanno semplicemente usato (o tuttora usano) il loro cognome italiano come un marchio per i prodotti che, di fatto, non hanno più alcuna relazione con quelli originali, se non per il **desiderio di celebrare la propria origine**. Questo fenomeno, inconsapevolmente, danneggia il mercato italiano e necessita di essere indirizzato con un'azione di sensibilizzazione di questa categoria di cittadini.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su evidenze delle interviste con le Camere di Commercio Italiane all'Estero, 2022.

120. Considerato che al momento l'Italia non possiede catene distributive nazionali proprie sui mercati esteri, risulta fondamentale adottare azioni concrete con questa fetta di popolazione volte al:

- **rafforzamento delle relazioni** con tutti quegli operatori italiani che hanno aperto attività all'estero nel **comparto Ho.Re.Ca.**, tramite la **creazione di associazioni di imprenditori italiani emigrati** al fine di favorire l'ingresso e la permanenza sui mercati esteri di prodotti autenticamente italiani da un lato, e diffondere tradizione e conoscenza dell'agroalimentare Made in Italy dall'altro, tramite chi l'italianità la conosce e vive quotidianamente;
- **potenziamento della partecipazione a eventi e a manifestazioni fieristiche all'estero**, sfruttando la presenza di operatori italiani nel settore Ho.Re.Ca., come opportunità di promozione commerciale del Made in Italy, ma anche quale occasione per agire con determinazione contro chi espone prodotti contraffatti o imitazioni;



### **Il Forum Cucina Italiana e Dieta Mediterranea in Cina come occasione di promozione dell'agroalimentare Made in Italy**

Il 29 maggio 2021 si è realizzata la 2<sup>a</sup> edizione del **Forum Cucina Italiana e Dieta Mediterranea** tenutosi a Shanghai. L'evento è promosso dalla cooperazione della associazione PROMOItalia con la Rete Cerealia Festival e la Camera di Commercio Italiana in Cina, e ha visto la partecipazione del CREA.

L'edizione ha trattato di **innovazione e sostenibilità** in ottica di salute alimentare portando a testimonianza successi di tracciabilità alimentare e Blockchain, certificazioni e integrazione di culture alimentari diverse.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati evidenze dalle interviste con le Camere di Commercio Italiane all'Estero, 2022.

- istituzione di **canali diretti di comunicazione con gli emigrati italiani** all'estero, che possano diventare **ambasciatori** del Made in Italy nei Paesi dove vivono tramite azioni di sensibilizzazione alla cittadinanza locale;
- attivazione di strategie di **integrazione tra i prodotti tipici italiani e le cucine locali**, creando una sorta di “fusion” italo-locale per non promuovere solo l'italianità intesa come cucina italiana ma anche come prodotto integrabile in una dieta.

## PROPOSTA 7.

### Favorire l'adozione di soluzioni tecnologiche che consentano la tracciabilità dei prodotti

121. Lo **sviluppo tecnologico** nella filiera agroalimentare sta aprendo nuove e crescenti opportunità per la sua sostenibilità economica, sociale e ambientale. In questo contesto, grazie al potenziale dell'innovazione e del digitale, la **tracciabilità** dei prodotti agroalimentari sta diventando una pratica sempre più diffusa<sup>20</sup>.
122. Adottando pratiche di tracciabilità, che consentono di **certificare** il proprio prodotto, l'impresa produttrice ne giova in **trasparenza e comunicazione chiara** al consumatore, che sempre più ricerca nelle etichette le caratteristiche del prodotto. Per questo motivo, le tecnologie di tracciabilità possono risultare un **prezioso alleato** nella lotta all'Italian Sounding.
123. Nella pratica, per le aziende italiane che vogliono rafforzare il proprio posizionamento all'estero è auspicabile:

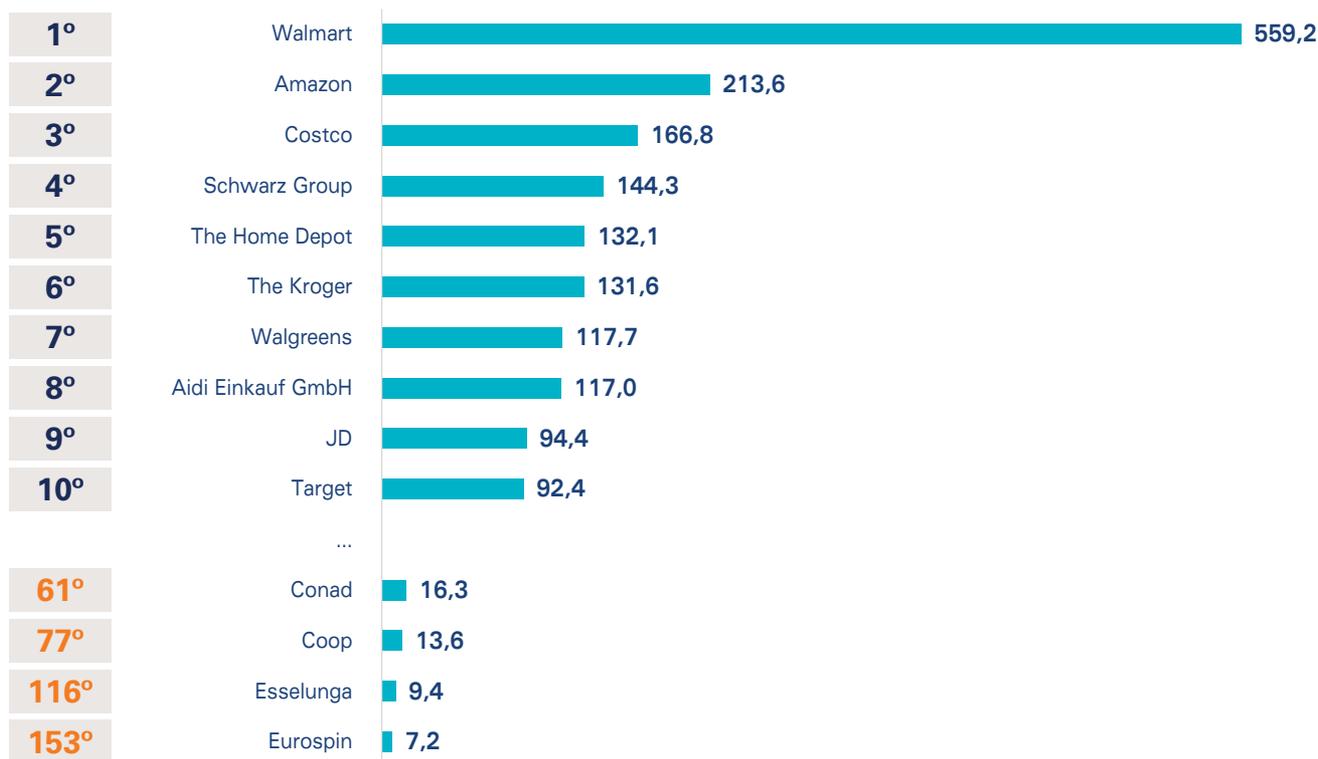
---

<sup>20</sup> Si rimanda al capitolo 5 del Rapporto “La (R)evoluzione Sostenibile della filiera agroalimentare italiana” per ulteriori approfondimenti.

- adottare **tecnologie Blockchain e sistemi di smart labeling (QR Code)** per difendere qualità, storia e originalità dei prodotti italiani, portandone alla luce tratti caratteristici come genuinità, ecosostenibilità e materie prime e di lavorazione certificate;
- **supportare le PMI agroalimentari** italiane nell'implementazione di sistemi di tracciabilità, promuovendo attraverso la tecnologia una loro crescita e maggior proiezione internazionale.

### **Una riflessione conclusiva: l'internazionalizzazione della Distribuzione italiana come fattore di accelerazione per la promozione dei prodotti agroalimentari italiani**

124. Non è solo il settore industriale del Food&Beverage a presentare un dimensionamento medio inferiore rispetto ai competitor europei (92,8% di piccole imprese vs. 80,5% della Francia e 56,0% della Germania): la stessa considerazione vale anche per la Grande Distribuzione Organizzata. A dimostrazione di questo, nella classifica dei **principali retailer mondiali** redatta ogni anno dallo studio “Global Powers of Retailing”, ci sono **soltanto 4 operatori italiani tra i top-250** a livello mondiale: Conad (61° posto), Coop (77° posto), Esselunga (116° posto) e Eurospin (153° posto). Ad oggi la proiezione internazionale della Distribuzione italiana è molto limitata.



**Figura 34 |**

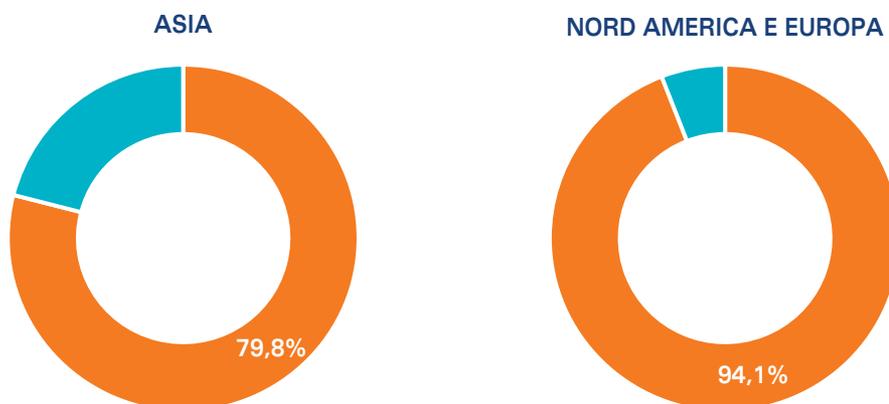
Classifica per fatturato delle maggiori catene di retail nel mondo e prime classificate italiane tra i top-250 retailer (miliardi di Dollari), 2020. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Global Powers of Retailing, 2022.

125. La GDO è il principale vettore di prodotti agroalimentari ai consumatori ed è il canale dove si **concentrano le vendite di prodotti Italian Sounding** in tutto il mondo: come riportato dalle indagini di Assocamerestero, **l'80%** del fatturato dei prodotti Italian Sounding commercializzati in Asia è fatto dalla GDO e supera il **94%** nei mercati North American Free Trade Agreement (NAFTA) ed europei.

**Commercializzazione di prodotti italian sounding attraverso la GDO**

**Figura 35 |**

Principali canali distributivi dei prodotti Italian Sounding in Asia, Nord America ed Europa (valori %), 2018. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Assocamerestero, 2022.



# Bibliografia

Agenzia delle Entrate, “Vat in Italy”, 2022

Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, “Tutela del Made in Italy - Opportunità e agevolazioni”, 2021

Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA), “L’Italia intensifica la lotta contro i falsi alimentari dal suono italiano”, 2021

AgrifoodTech, “Italian Sounding food: che cos’è e perché è così importante”, 2022

Ammannato, “il Made in Italy e la normativa di riferimento”, 2020

ANCC-Coop, “Rapporto Coop 2021. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi”, 2021

ANCC-Coop, “Rapporto Coop 2020. Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani”, 2020

Assocamerestero, “La mappatura dell’Italian Sounding in Asia: prodotti, caratteristiche e canali distributivi”, 2020

Assocamerestero, “La mappatura dell’Italian Sounding in Europa e Nord America: prodotti, caratteristiche e canali distributivi”, 2018

Assocamerestero, “La mappatura dell’Italian Sounding in Stati Uniti, Canada e Messico: prodotti, caratteristiche e canali distributivi”, 2016

Authentico, “Italian Sounding: 100 miliardi il valore del falso Made in Italy agroalimentare”, 2019

Authentico, “Perché falliremo l’obiettivo dei 50 miliardi di export agroalimentare nel 2020?”, 2018

Camera di Commercio Italiana in Giappone, “EU-Japan EPA: si allarga l’elenco delle Indicazioni Geografiche protette”, 2021

Censis e Federalimentare, “L’arte del «cum vivere»: comportamenti, attese, valori condivisi degli italiani a tavola”, 2018

Coldiretti, “Alimentare: da 100 mld di falsi attacco alla Dop economy”, 2022

Coldiretti, “Contraffazione: con il Covid 100 mld di italian sounding”, 2021

Coldiretti, “G20: i Paesi ricchi taroccano 100 mld di Made in Italy”, 2021

Coldiretti, “Tuttofood: dalla Zottarella alla Mortadela la top ten dei tarocchi”, 2021

Commissione Europea, “eAmbrosia”, 2022

Commissione Europea, “Norme e aliquote IVA: aliquote ordinarie, speciali e ridotte”, 2022

Commissione Europea, “Nuovo piano d’azione per l’Economia Circolare”, 2021

Commissione Europea, “The new common agricultural policy: 2023-27”, 2021

Commissione Europea, “A new circular economy action plan for a cleaner and more competitive Europe”, 2020

Commissione Europea, “Farm to Fork Strategy: for a fair, healthy and environmentally-friendly food system”, 2020

Commissione Europea, “Beyond GD. Measuring progress, wealth and wellbeing”, 2018

Comtrade, “Trade statistics”, 2022

Confagricoltura, “AGRIcoltura100 – Rapporto 2020”, 2020

Consiglio per la ricerca in agricoltura e l’analisi dell’economia agraria (Crea), “Nutrition Knowledge as a Driver of Adherence to the Mediterranean Diet in Italy”, 2022

Eurostat, “Data on Agricultural nutrients”, 2022

FAOSTAT, “Production and Food Balances”, 2022

Federdistribuzione, “Scenario economico e dinamica dei consumi”, 2020

Gazzetta Ufficiale dell’Unione Europea, “Salgono a 26 i prodotti italiani DOP e IGP del comparto agroalimentare soggetti a protezione in Giappone”, 2022

Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2004)", 2004

Governo Italiano, "Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza", 2021

Governo Italiano, "Relazione 2021 sul piano strategico della PAC", 2021

Ipsos, "Life after Brexit – Britons predict more expensive food prices and falling EU migration", 2021

Ismea, "Dinamiche fondamentali dei cereali e situazione degli scambi commerciali con Ucraina e Russia"; 2022

Ismea, "Report Agrimercati 2021", 2022

Ismea, "Impatto dell'inflazione sui consumi degli italiani", 2022

Ismea, "Competitività delle imprese", 2021

Istat, "Conti Nazionali", 2022

Istat-BES, "Abitudini delle famiglie", 2022

Istat-Coeweb, "Dati nazionali degli scambi commerciali per attività economica (Ateco 2007)", 2022

Italian Trade Agency (ITA), "Procedura export prodotti agroalimentari italiani verso la Cina. Nota settoriale", 2019

Lifegate, "7° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile", 2022

Lifegate, "6° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile", 2021

Lifegate, "5° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile", 2020

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, "Aspetti Normativi (CINA)", 2022

Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, Ministero dello Sviluppo Economico e Ministero della Salute, “Pro-ruga alle leggi di certificazione obbligatoria”, 2021

Nielsen GS1 Italy, “Osservatorio Immagino”, 2021

Nielsen GS1 Italy, “Osservatorio Immagino”, 2020

Nielsen GS1 Italy, “Osservatorio Immagino”, 2019

Nielsen GS1 Italy, “Osservatorio Immagino”, 2018

Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU), “L’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile”, 2015

Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) e Food and Agriculture Organization (FAO) delle Nazioni Unite, “Agricultural Outlook 2021-2030”, 2021

Parlamento Europeo, “Regolamento (UE) N. 1169/2011”, 2011

Rete d’Informazione Contabile Agricola (RICA), “Le aziende agricole in Italia. Risultati economici e produttivi, caratteristiche strutturali, sociale ed ambientali”, 2021

Safegreen, “L’etichettatura di origine nel Regolamento n. 775/2018”, 2019

The European House – Ambrosetti, “Lo stato dell’arte dell’educazione alimentare in Italia e il ruolo della ristorazione collettiva”, 2022

The European House – Ambrosetti, “Il contributo della ristorazione collettiva al benessere e alla sostenibilità delle generazioni future”, 2022

The European House - Ambrosetti e InnovateMR, “Survey ai retailer internazionali”, 2022

The European House - Ambrosetti, “La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni”, 2021

The European House - Ambrosetti, “La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni”, 2020

The European House - Ambrosetti, “La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni”, 2019

The European House – Ambrosetti, “L’“essere italiano” come leva strategica per la crescita economica e la promozione internazionale del Paese”, 2018

The European House – Ambrosetti, Federalimentare e Cibus, “Sostenere la crescita di lungo periodo e l’internazionalizzazione delle imprese del settore Food & Beverage in Italia”, 2017

Unioncamere Lombardia, “Guida pratica alle regole di origine della merce e alla nuova normativa sul Made in Italy”, 2009

World Bank, “DataBank Population estimates and projections”, 2022

World Wildlife Fund (WWF), “Living Planet Report 2020. Invertire la curva della perdita di biodiversità”, 2020

## Asia

Camera di Commercio Italiana in Cina  
www.cameraitacina.com

Italian Chamber of Commerce in Korea  
www.itcck.org

Italian Chamber of Commerce in the Philippines Inc.  
www.iccpi.org.ph

Camera di Commercio Italiana in Giappone  
www.iccj.or.jp

Italian Chamber of Commerce in Hong Kong and Macao  
www.icc.org.hk

IICCI - The Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry  
www.indiaitaly.com

Italy Malaysia Business Association - IMBA  
www.imba.org.my

Italian Development Committee  
www.idcpakistan.org

Italian Chamber of Commerce in Singapore  
www.italchamber.org.sg

Thai-Italian Chamber of Commerce  
www.thaitch.org

Italian Chamber of Commerce in Vietnam (ICHAM)  
www.icham.org

## Centro e Sud America

Camera di Commercio Italiana nella Repubblica Argentina  
www.ccibaires.com.ar

Camera di Commercio Italiana di Mendoza  
www.ccimendoza.com

Cámara de Comercio Italiana de Rosario  
www.italrosario.com

Camera di Commercio Italiana di Minas Gerais  
www.italiabrasil.com.br

Camera Italo-Brasiliana di Commercio e Industria di Parana (Italocam)  
www.italocam.com.br

Camera Italiana Commercio e Industria SC - Brasile  
www.europabrasil.com.br

Camera di Commercio Italiana Rio Grande do Sul - Brasile  
www.ccirs.com.br

Camera Italo-Brasiliana di Commercio e Industria di Rio de Janeiro  
www.camaraitaliana.com.br

Câmara de Comércio Italiana de São Paulo - ITALCAM  
www.italcam.com.br

Cámara de Comercio Italiana de Chile A.G.  
www.camit.cl

Camera di Commercio Italiana per la Colombia  
www.ccicolombia.com

Cámara de Industria y Comercio Ítalo-Costarricense  
www.camaracic.com

Camera de Comercio Italiana del Ecuador  
www.cameraitalianaecuador.com

Camara de Comercio e Industria Italo-Guatemalteca  
www.camcig.org

Camara de Comercio Italo-Paraguay  
www.camipy.com.py

Camera di Commercio Italiana del Perù  
www.cciperu.it

Camara de Comercio Dominicano - Italiana  
www.camaraitaliana.com.do/

Cámara de Comercio Venezolano-Italiana  
www.cavenit.com

## Europa

Camera di Commercio Italiana in Albania  
www.ccia.al

Camera di Commercio Belgo-Italiana  
www.ccitabel.com

Camera di Commercio Italiana in Bulgaria  
http://camcomit.bg

Camera di commercio italo croata  
www.ccic.hr

Camera di Commercio Italiana in Danimarca  
www.danitam.com.org

Camera di Commercio Italiana per la Finlandia  
www.italchamber-finland.com

Camera di Commercio Italiana per la Francia di Lione  
www.ccielyon.com

Camera di Commercio Italiana per la Francia di Marsiglia  
www.ccif-marseille.com;

Chambre de Commerce Italienne Nice, Sophia-Antipolis, Cote d'Azur  
www.ccinice.org

Camera di Commercio Italiana per la Germania  
www.itkam.org

Camera di Commercio Italo-Tedesca  
www.italcam.de

Camera di Commercio Italo - Ellenica - Atene  
www.italia.gr

Camera di Commercio Italo - Ellenica di Salonicco  
www.italchamber.gr

Camera di Commercio Italo-Lussemburghese a.s.b.l.  
www.cciil.lu

Maltese-Italian Chamber of Commerce  
www.micc.org.mt

Camera di Commercio Italiana in Moldova  
www.ccimd.md

Camera di Commercio italo-norvegese  
www.nihk.it

Camera di Commercio Italiana per l'Olanda  
www.italianchamber.nl

Camera di Commercio e dell'Industria italiana in Polonia  
www.cciip.pl

Camera di Commercio Italiana per il Portogallo  
www.ccitalia.pt

The Italian Chamber of Commerce and Industry for the United Kingdom  
https://www.italchamind.org.uk

Camera di Commercio e dell'Industria Italo-Ceca  
www.camic.cz

Camera di Commercio Italiana per la Romania  
www.cameradicomercio.ro

Camera di Commercio Italo-Russa (CCIR)  
www.ccir.it

Camera di Commercio Italo-Serba  
www.ccis.rs

Camera di Commercio Italo-Slovacca  
www.camit.sk

Camera di Commercio Italiana - Barcellona  
www.camaraitaliana.com;

Camera di Commercio e Industria Italiana per la Spagna  
www.italcamara-es.com

Camera di Commercio Italiana per la Svezia  
www.italchamber.se

Camera di Commercio Italiana per la Svizzera  
www.ccis.ch

Camera di Commercio e Industria Italiana in Turchia  
www.cciist.com

Camera di Commercio e Industria Italiana per la Turchia - Izmir  
www.cciizmir.org

Camera di Commercio Italiana per l'Ungheria  
www.cciu.com

## Medio Oriente e Africa

Camera di Commercio Italiana per l'Egitto  
www.cci-egypt.org

Camera di Commercio Italiana negli Emirati Arabi Uniti  
www.icuae.com

Camera di Commercio e Industria Israel-Italia  
www.italia-israel.com

Camera di Commercio Italiana in Marocco  
www.ccimaroc.com

Câmara de Comércio Moçambique-Itália  
www.ccmi.co.mz

IBCQ - Camera di Commercio Italiana in Qatar  
https://itachamqatar.org/

Camera di Commercio Italo-Sudafricana  
www.italcham.co.za

Camera Tuniso-Italiana di Commercio ed Industria  
www.ctici.org.tn

## Nord America

Camera di Commercio Italiana in Canada  
www.italchamber.qc.ca

Camera di Commercio Italiana dell'Ontario  
www.italchambers.ca/

Camera di Commercio in Canada Ovest  
www.iccbc.com

Cámara de Comercio Italiana en Mexico, A.C.  
www.camaraitaliana.com.mx

Italian American Chamber of Commerce Midwest  
www.iacc-chicago.com

Italy-America Chamber of Commerce of Texas, Inc.  
www.iacctexas.com

Italy-America Chamber of Commerce West, Inc.  
www.iaccw.net

Italy-America Chamber of Commerce Southeast, Inc.  
www.iacc-miami.com

Italy-America Chamber of Commerce  
www.italchamber.org

## Oceania

Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia (ICCI, Queensland) Inc.  
www.icci.com.au

Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia - Melbourne Inc.  
www.italcham.com.au

Italian Chamber of Commerce & Industry in Australia - Perth [Inc.]  
www.icci.asn.au

Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia inc.  
www.icciaus.com.au

Italian Chamber of Commerce in New Zealand  
www.iccnz.com



## Italia

### » MILANO

The European House - Ambrosetti  
Via F. Albani, 21  
20149 Milano  
Tel. +39 02 46753 1  
ambrosetti@ambrosetti.eu

### » ROMA

The European House - Ambrosetti  
Via Po, 22  
00198 Roma  
Tel. +39 06 8550951

### » BOLOGNA

The European House - Ambrosetti  
Via Persicetana Vecchia, 26  
40132 Bologna  
Tel. +39 051 268078

## Europa

### » GERMANIA

GLC Glücksburg Consulting AG  
Bülowsstraße 9  
22763 Hamburg  
Tel. +49 40 8540 060  
amburgo@ambrosetti.eu

### GLC Glücksburg Consulting AG

Albrechtstraße 14 b  
10117 Berlin  
Tel. +49 30 8803 320  
berlino@ambrosetti.eu

### » REGNO UNITO

Ambrosetti Group Ltd.  
5 Merchant Square, Paddington  
London W2 1AY  
london@ambrosetti.eu

### » SPAGNA

Ambrosetti Consultores  
Castelló nº 19  
Madrid, 28001  
Tel. +34 91 575 1954  
madrid@ambrosetti.eu

### » TURCHIA

Consulta  
Kore Şehitleri Caddesi Üsteğmen  
Mehmet Gönenc Sorak No. 3 34394  
Zincirlikuyu-Şişli-Istanbul  
Tel. +90 212 3473400  
istanbul@ambrosetti.eu

## Mondo

### » ASEAN COUNTRIES – SINGAPORE

The European House - Ambrosetti  
(Singapore) Consulting Pte. Ltd.  
1 Kay Siang Road #12-02  
Singapore 248922  
Tel. +65 90998391  
singapore@ambrosetti.eu

### » ASEAN COUNTRIES – TAILANDIA

Mahanakorn Partners Group Co., Ltd.  
Kian Gwan House III, 9th Floor,  
152 Wireless Rd., Lumpini,  
Pathumwan, Bangkok, 10330,  
Thailand  
Tel. +66 (0) 2651 5107  
bangkok@ambrosetti.eu

### » CINA

Ambrosetti (Beijing) Consulting Ltd.  
No.762, 6th Floor, Block 15  
Xinzhaojiayuan, Chaoyang District  
Beijing, 100024  
Tel. +86 10 5757 2521  
beijing@ambrosetti.eu

### Ambrosetti (Shanghai) Consulting Ltd.

No. 1102 Suhe Mansion,  
No.638 Hengfeng Road,  
Zhabei District  
Shanghai, 200070  
Tel. +86 21 5237 7151  
shanghai@ambrosetti.eu

### Bai Shi Barbatelli & Partners Commercial Consulting Shanghai Company Ltd (Shanghai)

No. 517 Suhe Mansion,  
No.638 Hengfeng Road,  
Zhabei District  
Shanghai, 200070  
Tel. +86 21 62719197  
shanghai-partner@ambrosetti.eu

### » COREA

HebronStar Strategy Consultants  
4F, Ilsin bldg., 27, Teheranro37-gil,  
Gangnam-gu, Seoul  
Tel. +82 2 417 9322  
seoul@ambrosetti.eu

### » GIAPPONE

Corporate Directions, Inc. (CDI)  
Tennoz First Tower 23F  
2-2-4 Higashi Shinagawa,  
Shinagawa-ku  
Tokyo, 140-0002  
Tel. +81 3 5783 4640  
tokyo@ambrosetti.eu

### » IRAN

The European House – Ambrosetti  
Middle East  
u.12, 330 Dolat St., Kaveh Blvd  
ZIP Code: 1944683466 – Tehran –  
Iran  
Tel. +98.(0)21.22571258  
Mob. (UAE) +971.56.1311.532  
Mob. (IT) +39.340.592.1349  
Mob. (IR) +98.912.8450.321  
teheran@ambrosetti.eu

### » SUDAFRICA

Grow To The Power of n Consulting  
Suite F9, Building 27  
Thornhill Office Park – Bekker Road  
Vorna Valley, Midrand  
South Africa 1685  
Tel. 0861 102 182 (local)  
Tel. +27(0)11 805 0491 (international)  
johannesburg@ambrosetti.eu