

LA MAPPATURA DELL'AGROALIMENTARE *ITALIAN SOUNDING* IN EUROPA E NORD AMERICA

PRODOTTI, CARATTERISTICHE E CANALI DISTRIBUTIVI

L'agroalimentare italiano: *facts & figures*

L'agroalimentare italiano segna nel 2017 un importante traguardo: dopo quattro anni di stop a quota 132 miliardi di euro, i ricavi del settore tornano finalmente a crescere, raggiungendo il valore di 137 miliardi di euro (190 se si considera l'intero settore, comprensivo del primario), con un aumento del 3,8% rispetto al 2016.

Il risultato è in gran parte attribuibile all'andamento dell'export: nel 2017 le esportazioni raggiungono i 32,1 miliardi di euro (+7% su base annua), con un'incidenza del 23,4% sui ricavi totali del comparto (all'inizio dello scorso decennio era ferma al 13%).

Il trend positivo caratterizza anche l'avvio del 2018, con un ulteriore aumento del fatturato del 3,5% nei primi due mesi dell'anno, superiore alla media dell'industria manifatturiera, e un incremento delle vendite oltreconfine dell'8,7% sullo stesso periodo del 2017. Il *food* nel suo complesso rappresenta il 9,2% dell'export italiano¹.

A fare da traino all'export sono soprattutto gli 818 prodotti certificati DOP e IGP, che costituiscono ben il 22% delle esportazioni dell'agroalimentare nazionale, per un valore di 8,4 miliardi di euro. Lo scorso anno si sono aggiunte altre 4 nuove registrazioni, ad ulteriore testimonianza della qualità delle produzioni italiane, ma soprattutto del forte legame che unisce le eccellenze agroalimentari italiane al loro territorio di origine². Al 2017 sono oltre 5mila le eccellenze alimentari tradizionali prodotte in Italia³.

Il *food Made in Italy*, un piatto ricco per le tavole dei consumatori stranieri: focus Europa e Nord America

L'**Europa** si conferma la prima destinazione dell'agroalimentare *Made in Italy*, con una quota del 70% sulle esportazioni italiane del settore. Otto tra le prime dieci destinazioni dei prodotti alimentari italiani sono europee: si tratta di Germania, Francia, Regno Unito, Spagna, Svizzera, Paesi Bassi, Belgio e Austria. A livello di crescita, nel 2017 si registrano tassi di incremento a doppia cifra per Lussemburgo (+21,4% su base annua) e Spagna (+16,4%).

I prodotti che registrano le migliori performance nel mercato europeo nel 2017 sono il vino e le altre bevande, che rappresentano il 21,6% del valore delle vendite nell'Area. In termini di destinazioni dei vini DOP e IGT, si registra una forte concentrazione: i primi cinque Paesi clienti (Stati Uniti, Germania, Svizzera, Regno Unito e Canada), sommano il 7% dei volumi ed il 69% degli introiti.

¹ Fonte: Stime Federalimentare.

² Fonte: Ismea-Qualivita, XV Rapporto sulle Produzioni Agroalimentari e Vitivinicole Italiane DOP, IGP, STG, 2017.

³ Fonte: Coldiretti, 2° Censimento sulle specialità agroalimentari tradizionali, 2017.

A breve distanza, tra i prodotti maggiormente esportati sul mercato europeo, troviamo la *confectionery*, i piatti pronti e i condimenti (il 20,9% degli acquisti in Europa) e i prodotti a base di carne (11,5%).

Per i mercati di destinazione, la Germania si conferma al primo posto, con un valore delle esportazioni di cinque miliardi di euro, in leggero aumento rispetto al 2016 (+1,8%), ed una quota del 14,9% sulle vendite del comparto. I cugini francesi scivolano invece in terza posizione, con una quota dell'11,1% e un valore delle vendite pari a 3,7 miliardi di euro, e cedono il passo agli Stati Uniti, che, forti di un ulteriore incremento dell'export del 5,2% nel 2017, raggiungono il secondo posto con circa quattro miliardi di euro di prodotti acquistati e una quota dell'11,6%.

Guardando al dettaglio dei singoli Paesi europei, il vino e le bevande vantano performance che vanno dal 40,2% delle vendite sull'export del settore della Svizzera, al 33,2% del Regno Unito, al 25,2% della Germania fino al 22,4% del Belgio – mentre la *confectionery*, i piatti pronti e i condimenti hanno valori che passano dal 30,8% della Spagna, al 24,2% della Francia, per arrivare al 20,6% dei Paesi Bassi. Sono invece i formaggi italiani a conquistare il palato dei consumatori del Lussemburgo, con il 32,3% delle vendite del *food* nel Paese.

Al di fuori dell'Europa, l'**Area nordamericana** si conferma il primo riferimento per il *food & beverage Made in Italy*, con un valore delle vendite pari a 4,8 miliardi di euro nel 2017 e una quota del 14,2% sul totale dell'export agroalimentare, testa a testa con quella della Germania. Gli Stati Uniti e il Canada, inoltre, sono tra le prime 10 destinazioni dell'export di DOP e IGP, con il 12,4% delle esportazioni dei prodotti certificati.

In particolare, gli USA rappresentano il secondo mercato a livello globale dopo la Germania e il primo nell'Area, con una quota dell'82% dell'export agroalimentare in Nord America.

Questi risultati rischiano però di subire ripercussioni negative a causa di possibili dazi all'import su alcune tipologie di prodotti – compresi quelli del comparto agroalimentare – che l'Amministrazione americana intende introdurre. Nell'elenco dei cibi a rischio dazi USA, pubblicato dal *United States Trade Representative*, ci sarebbero infatti salumi, formaggi, pomodoro e cioccolato, per i quali l'Italia vanta un primato quanto a valori esportati. Nella *black list* dei 90 prodotti non dovrebbe essere presente il vino, che insieme alle altre bevande rappresenta circa la metà delle vendite del F&B italiano negli Stati Uniti e in Canada (rispettivamente 45,9% e 50,3%) e il 39,6% in Messico.

Oltre a questo primato, tra i prodotti più venduti in Nord America troviamo l'olio (con una quota del 13,5% e del 12% circa) seguito dai condimenti e prodotti della *confectionery* e i piatti pronti (13,1% e 12,0%). Questi ultimi registrano buoni risultati anche in Messico, dove corrispondono ad oltre un quarto dell'export agroalimentare italiano.

Sempre in ambito extra-UE, si registra nell'ultimo anno la ripresa delle vendite di prodotti alimentari italiani sul mercato russo, dopo l'arresto causato dall'entrata in vigore delle sanzioni economiche (+27,1% su base annua, con un valore delle esportazioni di 482,6 milioni di euro).

Il fenomeno *Italian Sounding*

La crescita delle esportazioni di agroalimentare ha portato a fissare come obiettivo a lungo termine i 50 miliardi di export del settore nel 2020.

In realtà, l'Italia avrebbe forse già raggiunto questo traguardo se non fosse per l'impatto del fenomeno dell'*Italian Sounding* sulle vendite del *F&B* italiano all'estero: sei prodotti alimentari di tipo italiano su dieci sono infatti il risultato dell'agropirateria internazionale⁴.

L'*Italian Sounding* riguarda il 97% dei sughi per pasta, il 94% delle conserve sott'olio e sotto aceto, il 76% dei pomodori in scatola e il 15% dei formaggi.

L'impatto globale del fenomeno, unito a quello della vera e propria contraffazione, si attesta su un giro d'affari stimato in 100 miliardi di euro l'anno (in crescita del 70% negli ultimi dieci anni)⁵, pari al triplo del valore dell'export alimentare nazionale, un quarto dei quali si concentra solo negli Stati Uniti (23 miliardi di euro)⁶.

La mappatura dei prodotti *Italian Sounding* in Europa e Nord America

Assocamerestero – in collaborazione con 21 Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE) presenti per l'Area nord-americana, in Stati Uniti (Chicago, Houston, Los Angeles, New York, Miami), Canada (Montreal, Toronto, Vancouver) e Messico (Città del Messico); e, per il mercato europeo, in Belgio (Bruxelles), Francia (Lione, Marsiglia, Nizza), Germania (Francoforte, Monaco di Baviera), Lussemburgo (Lussemburgo), Olanda (Amsterdam), Regno Unito (Londra), Spagna (Barcellona, Madrid) e Svizzera (Zurigo) – ha monitorato l'andamento e la diffusione del fenomeno nelle due principali aree di riferimento per il food *Made in Italy*, tracciando per l'Europa, un indice di abbattimento di costo dei prodotti *Italian Sounding* rispetto al prodotto originale italiano reperibile nei sette Paesi coinvolti.

L'Indagine si inserisce all'interno del Progetto *True Italian Taste*, promosso e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico, nell'ambito della Campagna di promozione del cibo 100% *Made in Italy*, e realizzato da Assocamerestero in collaborazione con le CCIE presenti in Nord America e nei Paesi europei principali partner dell'Italia nel settore agroalimentare. Il Progetto, avviato nel 2016 con la promozione dell'agroalimentare italiano autentico in Nord America, ha esteso quest'anno il suo raggio d'azione all'Europa, coinvolgendo complessivamente in attività di *business* rivolte ad operatori del settore, *influencer* e stampa specializzata 21 CCIE operanti in 11 Paesi.

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

Le **categorie di prodotto** maggiormente colpite dal fenomeno dell'*Italian Sounding* individuate dalle 21 strutture camerali sono: prodotti lattiero-caseari; pasta; prodotti da forno; prodotti a base di carne; condimenti, prodotti della *confectionery* e piatti pronti (sughi, conserve, aceto, olio, prodotti sott'olio e sott'aceto, vino, liquori, etc.).

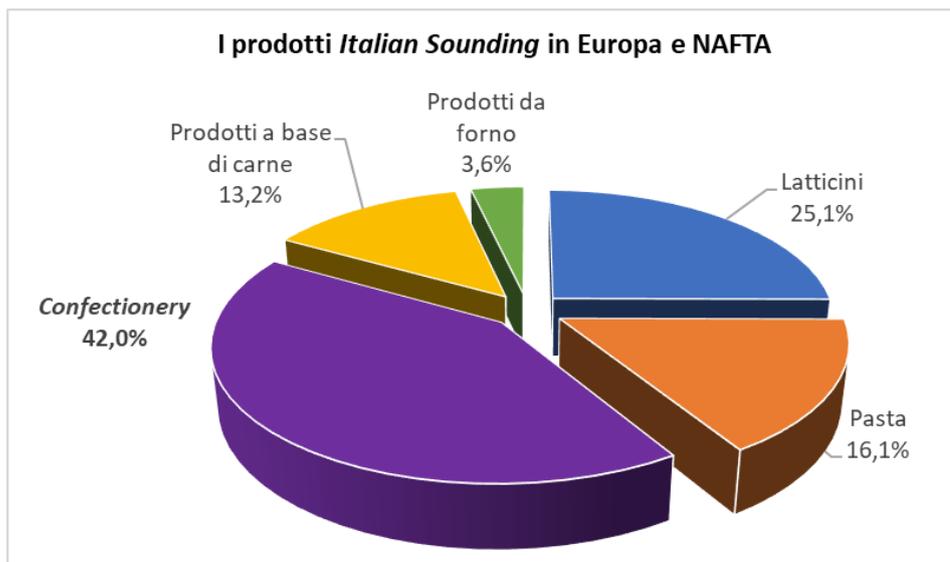
⁴ Fonte: Coldiretti, novembre 2017.

⁵ Fonte: Stime Coldiretti, giugno 2018.

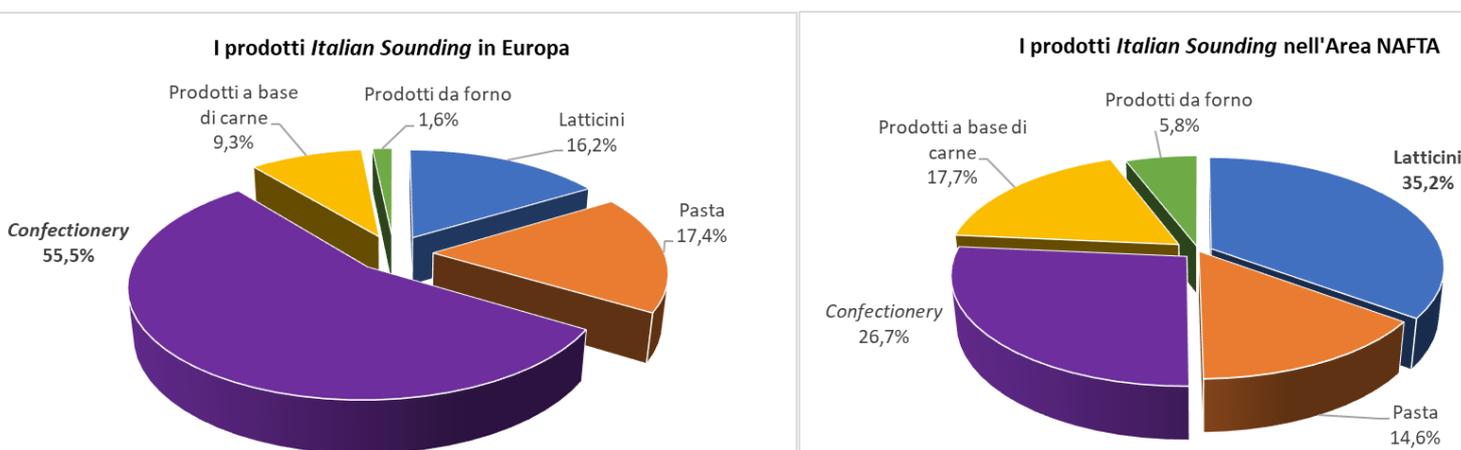
⁶ Fonte: Stime Federalimentare, Cibus 2018.

I principali risultati

Oltre 800 prodotti *Italian Sounding* sono stati rilevati dalle 21 CCIE presenti sui mercati europeo e nordamericano. Complessivamente, la categoria più colpita dal fenomeno è quella dei prodotti della **confectionery**: il 42,0% dei prodotti che evocano l'autentico *Made in Italy* acquistati in Europa e Nord America sono piatti pronti e surgelati, sughi e conserve, prodotti sott'olio e sott'aceto, condimenti, caffè, etc.. Un quarto dei prodotti più imitati sono invece i latticini, seguiti dalla pasta, con una quota del 16,1%.



Analizzando le singole aree, in **Europa** si registra, per i prodotti della **confectionery**, un livello di diffusione in linea, se non addirittura superiore, alla media generale: oltre la metà dei prodotti *Italian Sounding* acquistati nei mercati europei rientrano infatti in questa tipologia (il 55,5%). Diversa invece la situazione in **territorio nordamericano**, dove la **confectionery** scivola in seconda posizione (con una quota sui prodotti di imitazione italiana del 25,6%), lasciando la vetta del podio ai **latticini** e **prodotti lattiero-caseari**, pari a oltre un terzo dell'*Italian Sounding* venduto nell'area NAFTA (il 35,2%). Al terzo posto troviamo invece i prodotti a base di carne (17,7%), di cui oltre la metà rappresentati, tra gli affettati, dal salame (53,7%).



FOCUS PRODOTTI

Latticini e prodotti lattiero-caseari

I **latticini** sono fortemente colpiti dal fenomeno *Italian Sounding*, spesso collegato, su alcuni mercati come gli Stati Uniti, alla difficoltà di reperimento del prodotto autentico. Nell'Area **NAFTA**, come detto in precedenza, un prodotto su tre oggetto di imitazione appartiene al mondo lattiero-caseario e nel 30,1% dei casi ad essere oggetto di imitazione è la mozzarella, che viene confezionata con un *packaging* evocativo dell'Italia ma anomalo rispetto alle tradizionali modalità di acquisto, ovvero in scaglie a chiusura ermetica.

Riguardo i costi, gli abbattimenti più significativi rispetto al prodotto originale si registrano per fontina e pecorino sulla piazza di Los Angeles (-80%), mentre a Chicago si passa dal -13% della fontina, al -38% del "parmesan", al -50% del mascarpone. In alcune catene distributive il tasso di riduzione sfiora il -68% per il gorgonzola e il -75% per il provolone. Sono frequenti i marchi che echeggiano l'Italia: Stella, Belgioioso, Mama Francesca etc., e spesso vengono inseriti colori e grafiche che ricordano l'Italia. Compaiono anche diciture come "Ricetta Italian Style" (Italian Style Recipe), Romano, e storpiature come "sarvecchio" invece di stravecchio.

Packaging che richiama l'Italia – sia nell'utilizzo del Tricolore (o anche di elementi grafici per evocarlo sulla confezione come mozzarella, pomodoro e basilico), sia nelle etichette, che riportano diciture come "speciale per la pasta", "Toscanella" o "Grande Tradizione" – anche per i latticini e in particolare per le mozzarelle, di bufala e non, vendute sul **mercato europeo** come autenticamente italiane, ma che vengono presentate o a fette come in Spagna, o addirittura grattugiate come in Belgio o in Francia. I latticini sono in terza posizione tra i prodotti più imitati in Europa, con una quota del 16,2%, e di questi ben il 64,3% sono mozzarelle. Oltre a queste, vengono acquistati anche formaggi grattugiati e mascarpone.

Prodotti della *confectionery*

Un terzo dei prodotti oggetto di imitazione appartenenti a questa categoria sono i sughi utilizzati nella preparazione di primi piatti, seguiti dai surgelati e dai piatti pronti (con una quota del 22,1% tra i prodotti di questa tipologia), come ad esempio lasagne, insalate di pasta, risotti, e dal caffè (8,8%), diffuso soprattutto in Francia e Svizzera e oltreoceano anche in Florida e British Columbia.

Il 55,5% dei prodotti evocativi dell'Italia rilevati in Europa appartengono a questa categoria, mentre per il Nord America la percentuale si abbassa al 26,7%. Il peso significativo del settore in entrambe le Aree è dovuto specialmente al fatto che al suo interno è inclusa una vasta gamma di prodotti, dai piatti pronti, ai sughi, alle conserve, fino a bevande come il vino e i liquori. Nello specifico, ad essere oggetto di imitazione sono soprattutto i sughi: nel 26,8% dei casi per i Paesi europei, mentre per il mercato nordamericano addirittura quasi la metà dei prodotti *Italian Sounding* della *confectionery* acquistati sono condimenti per pasta (il 47,5%). La grafica del *packaging* ricorda l'Italia, con nomi come "Contadina", diciture come "Italian Style Tomatoes", "recette originale", invece di ricetta originale. I prodotti sono spesso adattati ai gusti

locali e in molti casi difficilmente confrontabili con quello originale. Ove il confronto è reso possibile dalla presenza del prodotto originale corrispondente, gli abbattimenti di prezzo oscillano attorno al -25%.

Testa a testa in Europa con il reparto sughi e conserve per i piatti pronti e prodotti surgelati (25,9%), soprattutto la pizza (che rappresenta il 60% della categoria), con diverse declinazioni che lasciano trasparire la non originalità del prodotto, come ad esempio la “pizza carbonara” rilevata a Barcellona.

Tra gli altri prodotti di questa tipologia, interessante da sottolineare come il caffè non originale ma con assonanze italiane sia diffuso in Europa (con una quota del 12,6%), specialmente in Francia e in Svizzera, mentre nell’Area NAFTA è da rimarcare la presenza di prodotti da condimento, come olio e aceto, che costituiscono il 16,8% dei prodotti imitati della categoria. Il mercato, specie in alcune piazze come Los Angeles, risulta saturo di prodotti pseudo-italiani, che sono venduti come “Italian Extra Virgin Olive Oil”. I riferimenti grafici richiamano l’italianità, con immagini di uliveti, *brand* come “Madre Sicilia”, “Puroлива”, e l’utilizzo della bandiera italiana. Gli abbattimenti di prezzo rispetto al prodotto autentico raggiungono il -73%. Sempre riguardo i condimenti, in Spagna troviamo invece per una specifica marca di aceto balsamico la dicitura “IGP” senza che però sia indicato se e quale fase di produzione del prodotto si sia svolta in Italia.

Infine, per quanto riguarda il vino e i liquori, si riscontrano pochi casi di Italian Sounding sia in Europa (6,3% all’interno della categoria) che nell’Area NAFTA (5,9%). Spesso vengono utilizzati nomi italiani dalle aziende produttrici locali, assieme alla bandiera italiana e a nomi originali italiani come “Chianti” e “Amarone”, anche se il prodotto è imbottigliato negli USA o in Canada, o ad etichette come “I love Italy” in Spagna per il vino, mentre per liquori come il limoncello vengono utilizzate immagini di aperitivi tricolore in Francia, Olanda e Spagna.

Pasta

La pasta occupa il terzo posto tra i prodotti più imitati a livello globale, con una quota del 16,1% su quelli rilevati dalle CCIE. Tortellini, maccheroni, ravioli, fettuccine *Italian Sounding* sono maggiormente diffusi in Europa, dove con una quota del 17,4% la pasta rappresenta la seconda categoria di prodotti più imitata, che nel Nord America (14,6%), dove occupa addirittura la quarta posizione.

Il dato appare in linea, del resto, con le performance esportative della pasta italiana, regina delle tavole in Europa, dove la più forte sensibilità per le caratteristiche tipiche della Dieta Mediterranea porta ad importanti risultati: secondo un recente studio di Aidepi⁷, circa 3 piatti su 4 provengono da un pastificio italiano e il mercato europeo rappresenta il 71% dell’export di pasta nel mondo. Oggi in Germania, primo mercato per l’export di pasta tricolore, si mangiano oltre 700mila tonnellate di pasta e la metà è di provenienza italiana. Dati significativi in termini di incremento delle vendite anche per Spagna (+22%) e Belgio (+14%).

⁷ Fonte: Elaborazioni Aidepi su dati Istat, maggio 2018.

Riguardo il costo del prodotto, in Nord America le riduzioni di prezzo rispetto alle marche italiane *leader* di riferimento, viaggiano su una forchetta dal -22% al -54% per la pasta secca, mentre si attestano in media al -42% per gli altri tipi di pasta (tortellini, lasagne etc.). La riduzione più elevata è emersa a Città del Messico. Diversi i nomi (“Tortellini tricolor”, “Raviolini” etc.) e le grafiche utilizzate per richiamare il Made in Italy autentico.

Prodotti a base di carne

I prodotti a base di carne, in cui rientrano salumi ed affettati (prosciutto, mortadella, coppa, pancetta, etc.) che evocano specialità autentiche italiane, risultano maggiormente diffusi in Nord America (con una quota del 17,7% sui prodotti Italian Sounding) che in Europa, dove la quota si ferma circa alla metà (9,3%).

Per quanto riguarda le singole tipologie di prodotto della categoria, nell’Area NAFTA, in oltre la metà dei casi (il 53,7%), sono i salami ad essere imitati, con prodotti che utilizzano echi grafici di italianità, come “Salamini Marsala”, o storpiature, “Sopressata” invece di Soppressata. Anche Il prosciutto di imitazione è molto diffuso (30% circa dei prodotti) e presenta tagli di prezzo su quello autentico che vanno dal -17% al -40%, secondo le piazze, fino a raggiungere il picco del -80% a Houston.

In Europa il prosciutto detiene il primato in tema di imitazioni, con una quota del 30,0%, seguito dalla mortadella (20,0%), particolarmente imitata in Spagna, dove troviamo la “Mortadela Italiana” o la “Mortadela Siciliana” (con riferimento esplicito ad una regione che non vanta il salume tra le eccellenze prodotte nel suo territorio).

Da sottolineare, in merito al packaging, che in Francia è molto diffusa la vendita di vaschette che uniscono diversi affettati (prosciutto, coppa e salame, ad esempio) e che richiamano il prodotto italiano, con immagini e loghi, ma che sono in realtà prodotti locali.

Prodotti da forno

Tra i prodotti *Italian Sounding* individuati dalle CCIE i prodotti da forno non si muovono su numeri a doppia cifra: in Europa si tratta appena dell’1,6% (nello specifico reperibili in Francia e Spagna), mentre in Nord America la quota sale al 5,3%. I prodotti imitati presentano nomi italianeggianti, come “Traditional Rustic Italian”, “Biscotti Savoia”, “Villaggio Toscana”, “Crostini bello-rustico”, Pizzelle di nonna”, “Pastorelli”, “Stella d’oro” ecc.... Ad essi si affianca l’utilizzo di nomi originali come “Panettone”, “Cantuccini” e “Grissini”. In alcuni casi l’abbattimento di prezzo sul prodotto autentico raggiunge il -60%.

I canali distributivi dei prodotti *Italian Sounding*

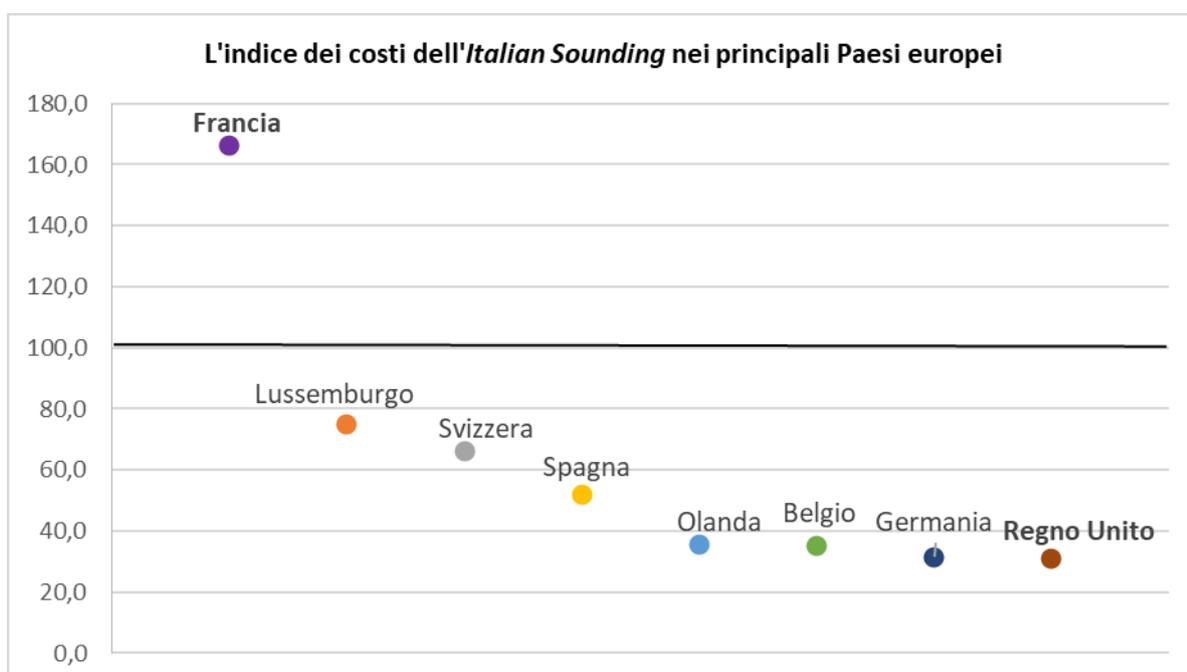
I prodotti del food Italian Sounding vengono acquistati prevalentemente – sia in Nord America che in Europa – nei grandi canali di vendita: GDO (per il 48,6% dei prodotti) e grandi catene di supermercati (per il 45,5%). Gli *specialty stores* e le *boutique* enogastronomiche risultano un canale di approvvigionamento significativo per l’Area

NAFTA: oltre un terzo dei prodotti di imitazione italiana sono infatti disponibili in negozi specializzati (il 35,2%).

L'indice dei costi dei prodotti *Italian Sounding* in Europa

L'indice misura quanto il costo dei circa 400 prodotti *Italian Sounding* individuati dalle CCIE nelle 12 piazze europee in cui operano, si distanzia dal prezzo medio dell'agroalimentare autentico *Made in Italy*. Le categorie di prodotto analizzate sono latticini e prodotti lattiero-caseari; prodotti della *confectionery*, nello specifico i sughi; pasta e prodotti da forno.

Indice dei costi dell' <i>Italian Sounding</i> nei principali Paesi europei	
Francia	166,4
Lussemburgo	75,0
Svizzera	66,1
Spagna	52,0
Olanda	35,7
Belgio	35,1
Germania	31,5
Regno Unito	31,0
Costo prodotto italiano autentico	100,0



L'abbattimento più consistente del costo del prodotto *Italian Sounding* rispetto all'originale si registra in **Regno Unito** (con una riduzione della spesa nell'ordine del 69%), Germania (per una riduzione del 68,5%), e a seguire, con risultati pressoché analoghi, in Belgio (con un abbattimento dei costi del 64,9%) e Olanda (con una riduzione del 64,3%). In Spagna il prodotto che evoca l'autentico *Made in Italy* costa circa la metà dell'originale; in Svizzera e Lussemburgo ci si muove invece su tassi di risparmio più contenuti, rispettivamente del 33,9% e del 25,0%.

Un elemento interessante che emerge dall'analisi riguarda invece la **Francia**, dove, prendendo in considerazione il valore medio di tutti i prodotti analizzati, l'*Italian Sounding* costa addirittura due terzi in più dell'analogo prodotto originale, dato attribuibile in larga misura al costo dei prodotti a base di carne, dei latticini e della pasta, che si discostano dal prezzo medio delle imitazioni di queste categorie di prodotto disponibili sui mercati europei.

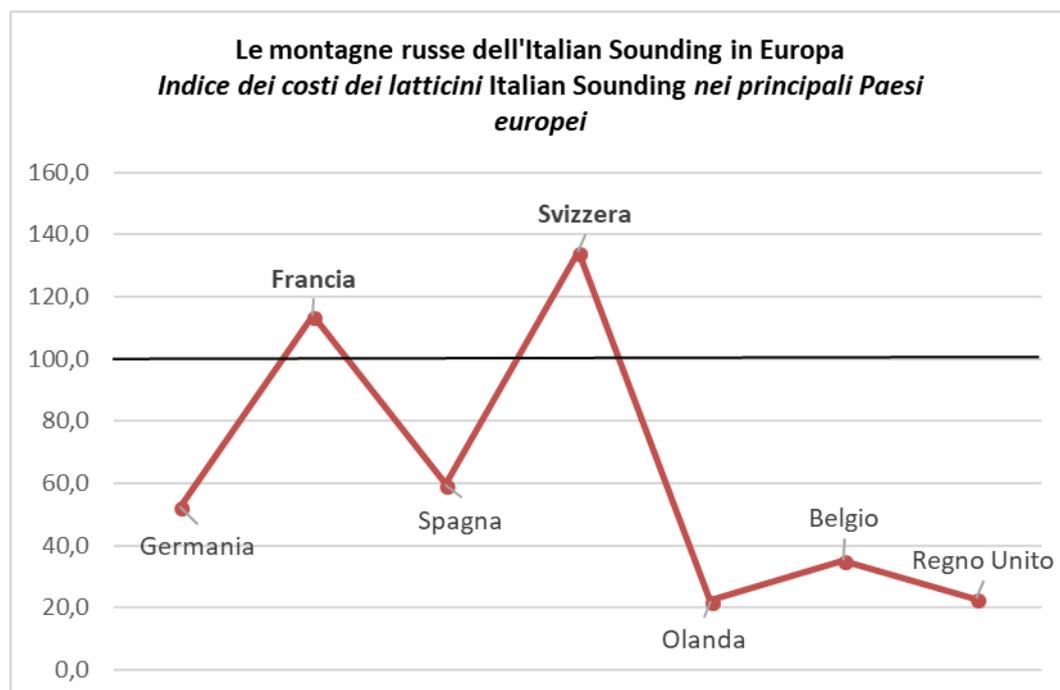
Per quanto riguarda le tipologie di *Italian Sounding*, sebbene meno diffusi sui mercati europei rispetto ad altri (sono stati rilevati in Francia, Germania e Spagna), quelli da forno presentano un tasso di abbattimento medio del costo dell'80% se confrontati con gli originali. A seguire troviamo i prodotti a base di carne (-43,7%) e i piatti pronti e surgelati (-42,4%).

FOCUS PRODOTTI

Latticini e prodotti lattiero-caseari

Per questa categoria di prodotti *Italian Sounding*, è da sottolineare la situazione rilevata in **Svizzera** e **Francia**, come accennato in precedenza, mercati nei quali il prodotto di imitazione presenta un costo maggiore dell'originale nell'ordine rispettivamente del 34,5% e del 13,9%. Per gli altri Paesi, l'abbattimento di costo più consistente rispetto al *Made in Italy* autentico si registra in Olanda (-77,7%) e nel Regno Unito (-77,1%).

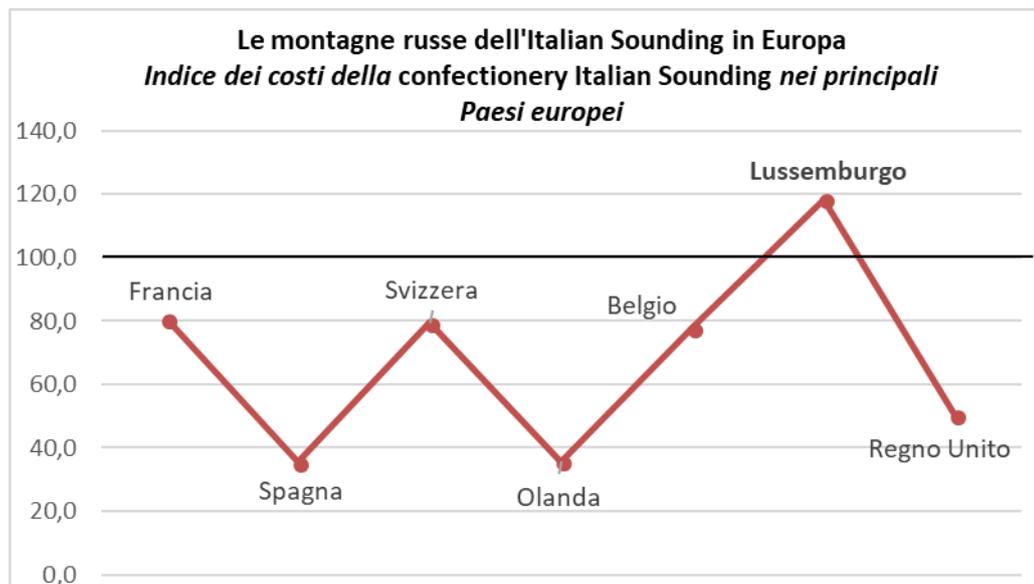
Indice dei costi dei latticini <i>Italian Sounding</i> nei principali Paesi europei	
Germania	52,4
Francia	113,9
Spagna	59,7
Svizzera	134,5
Olanda	22,3
Belgio	35,2
Regno Unito	22,9
Costo prodotto italiano autentico	100



Prodotti della *confectionery* – sughi

In questa tipologia di prodotti è il **Lussemburgo** a mostrare un dato in controtendenza: l'*Italian Sounding* infatti costa mediamente il 18,3% in più dell'originale. La riduzione dei costi più marcata interessa invece i mercati spagnolo (-64,5%) e olandese (-64,4%).

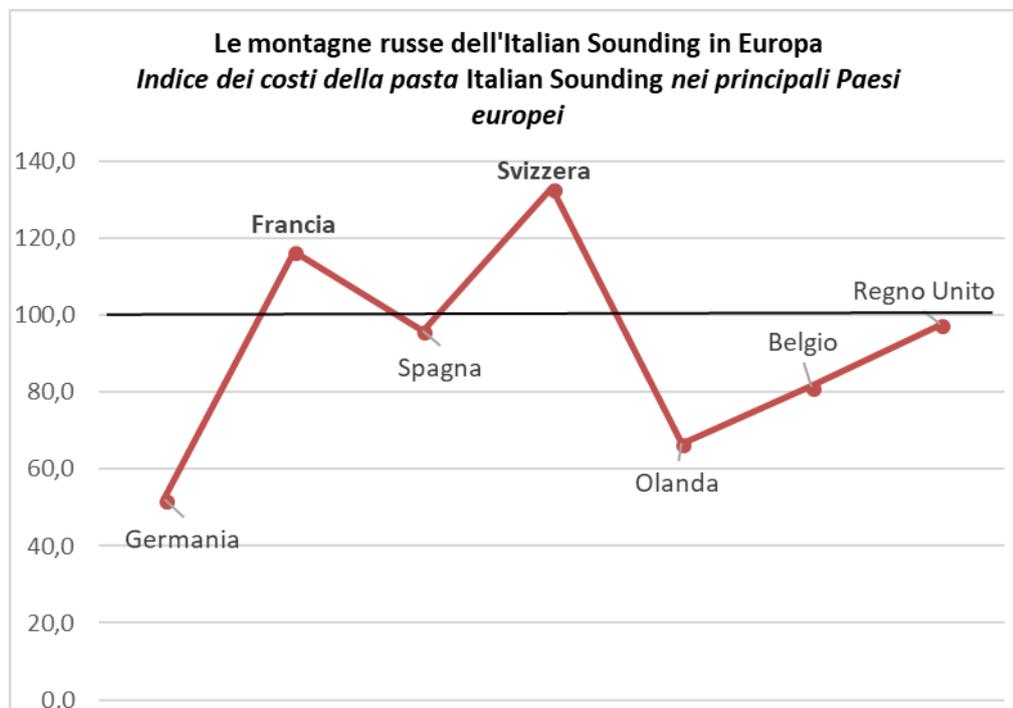
Indice dei costi della confectionery Italian Sounding nei principali Paesi europei	
Francia	80,7
Spagna	35,5
Svizzera	79,5
Olanda	35,6
Belgio	77,8
Lussemburgo	118,3
Regno Unito	50,2
Costo prodotto italiano autentico	100



Pasta

Per la pasta, fatta eccezione per il disallineamento di **Svizzera** e **Francia** – dove il prodotto *Italian Sounding* è acquistato ad un costo superiore del 33,0% e del 16,6% - l'abbattimento dei costi maggiore riguarda la Germania (-47,9%) e l'Olanda (-33,4%).

Indice dei costi della pasta Italian Sounding nei principali Paesi europei	
Germania	52,1
Francia	116,6
Spagna	96,0
Svizzera	133,0
Olanda	66,6
Belgio	81,5
Regno Unito	97,6
Costo prodotto italiano autentico	100



Prodotti a base di carne

I prodotti a base di carne *Italian Sounding* costano in Francia oltre un terzo in più dei salumi 100% italiani. In Spagna e in Germania invece si riscontra una cospicua riduzione dei costi rispetto all'originale italiano (rispettivamente -85,6% e -81,3%).

Prodotti da forno

I prodotti da forno di imitazione italiana sono reperibili in Spagna ad un prezzo del 10,7% superiore a grissini, bruschette, dolci e altri prodotti autentici di questa tipologia. A livello di risparmio sull'originale, è in Francia che l'abbattimento del costo è maggiore (-47,4%).