

Ambrosetti: “L'Italian sounding? Corre e dimezza l'export agroalimentare italiano”

20230612095441tarocco-6ccd79f2

Il valore dell'export agroalimentare italiano potrebbe raddoppiare da quasi 59 a 119 miliardi di euro se il mercato del cosiddetto «Italian sounding», rappresentato dalle imitazioni del made in Italy, fosse soppresso. A evidenziarlo è il rapporto “**Italian sounding: quanto vale e come trasformarlo in export made in Italy**” realizzato da **The European House – Ambrosetti e ISMEA**.

Nel 2022 il fenomeno complessivo dell'[Italian sounding](#) (l'utilizzo di denominazioni, riferimenti geografici, immagini, combinazioni cromatiche e marchi che evocano l'Italia su etichette e confezioni di prodotti agroalimentari non italiani) nel mondo è stato pari a 91 miliardi di euro, di cui 60 riguardano direttamente i **consumatori stranieri** che realmente desiderano acquistare prodotti made in Italy e sono **ingannati da queste azioni di marketing**.

*“L'obiettivo del rapporto è dare una direzione per un percorso di investimenti tra pubblico e privato che permetta alle nostre imprese di soddisfare la voglia di made in Italy nel mondo e **riconquistare quei 60 miliardi di euro spesi oggi dai consumatori esteri che credono di acquistare prodotti italiani quando invece sono soltanto imitazioni con nomi originali o simili alle nostre eccellenze agroalimentari**. Il fenomeno dell'Italian sounding deve essere interpretato perciò come obiettivo di portare fatturato aggiuntivo della filiera agroalimentare italiana, con il potenziale di far raddoppiare il nostro export”, dichiara **Benedetta Brioschi**, Associate Partner e Responsabile Food&Retail, The European House – Ambrosetti.*

L'ultimo anno si è chiuso con un **incremento del 15,3% di esportazione** di prodotti agroalimentari dal nostro Paese, la crescita più ampia registrata a partire dal 2000. **L'Italia è oggi primo esportatore nel mondo di polpe e pelati di pomodoro** (76,7% sul totale dell'export mondiale), di **pasta** (48,4%), di **castagne sgusciate** (32,6%), di **passate e concentrati di pomodoro** (24,2% del mercato) e al secondo posto per **vino, formaggi freschi, kiwi, liquori, mele e nocciole**. Nessun primato, invece, in termini di valore cumulato del nostro export agroalimentare: i 58,8 miliardi di euro registrati nel 2022

permettono all'Italia di raggiungere solo il quinto posto in Europa: **l'export tedesco vale quasi 25 miliardi in più e quello francese 20 in più**. L'agroalimentare, inoltre, vale il 9,4% delle esportazioni totali italiane a fronte di un 13,5% della Francia e 17% in Spagna.

*“Un fattore che limita la presenza internazionale dei prodotti alimentari italiani è la **frammentazione del settore**, composto per l'85,4% da piccole imprese che contribuiscono soltanto al 14,6% dei ricavi del settore. Sulla competitività delle esportazioni made in Italy autentiche agisce però con forza anche il fenomeno dell'Italian sounding che deve essere contrastato con decisione”,* ha aggiunto Brioschi.

Lo studio ha ipotizzato **tre scenari per riconquistare gli spazi occupati dalle imitazioni dei prodotti tipici italiani**. Raddoppiando il tasso di crescita degli investimenti nel settore rispetto a quello attuale **ci vorrebbero 27 anni per convertire l'Italian sounding in nuovo fatturato**, e quindi export, delle imprese italiane. Raddoppiare, invece, il tasso crescita degli investimenti, ma anche la loro produttività puntando su innovazione e digitalizzazione dimezzerebbe quasi i tempi, fino a 15 anni. Nel terzo e migliore scenario al raddoppio del tasso di crescita di investimenti e produttività si aggiunge **l'impulso dei fondi del PNRR** consentendo di arrivare entro 11 anni all'obiettivo prefissato di «trasformare» i 60 miliardi di vendite sotto le insegne dell'Italian sounding in export agroalimentare effettivo per il nostro Paese.

*“È necessario attrarre investimenti produttivi nel settore agroalimentare italiano per incrementare la capacità di assorbimento dell'Italian sounding, **umentare la consapevolezza dei consumatori stranieri** sulla qualità del made in Italy e comunicarlo con efficacia. Le aziende del settore food&beverage devono avere la possibilità di **rafforzare la competitività internazionale**, magari sostenute da ambasciatori del made in Italy. Non ultima l'adozione di soluzioni che consentano la **tracciabilità dei prodotti** e avviare un processo di internazionalizzazione della filiera della distribuzione Italiana”,* ha concluso Benedetta Brioschi.