

Italian sounding: quanto vale e come trasformarlo in export made in Italy

Rapporto 2023



**Documento realizzato nell'ambito del Programma
Rete Rurale Nazionale 2014-22
Piano di azione biennale 2021-2023
Scheda progetto ISMEA 10.1 Internazionalizzazione**

Autorità di gestione:

Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste
Direzione Generale Sviluppo Rurale
Direttore Generale: Simona Angelini

Responsabile scientifico:

Fabio Del Bravo

Autori:

Fabio Del Bravo, Antonella Finizia, Linda Fioriti, Maria Nucera (Ismea),
Silvia Lovati, Benedetta Brioschi, Imma Campana, Mirko Depinto,
Alberto Maria Gilardi, Virginia Lanfredi (The European House - Ambrosetti)

Indice

Executive Summary	3
--------------------------	----------

Cap. 1	La competitività internazionale della filiera agroalimentare italiana	11
---------------	--	-----------

- 1.1 La fotografia e l'andamento delle esportazioni agroalimentari in Italia
 - 1.2 Criticità ed ostacoli alla piena proiezione internazionale della filiera agroalimentare italiana
-

Cap. 2	Il fenomeno dell'Italian sounding: quanto vale e come trasformarlo in export made in Italy	27
---------------	---	-----------

- 2.1 Che cos'è il made in Italy e come nasce il fenomeno dell'Italian sounding
 - 2.2 Quanto vale il fenomeno dell'Italian sounding nel mondo
 - 2.3 L'applicazione dell'"effetto prezzo" sul fenomeno dell'Italian sounding
 - 2.4 Quale potenziale di conversione dell'Italian sounding in export effettivo per la filiera agroalimentare italiana
-

Cap. 3	Come superare il fenomeno dell'Italian sounding nella filiera agroalimentare italiana	57
---------------	--	-----------

- 3.1 La relazione tra le normative comunitarie e la promozione del made in Italy: accordi bilaterali e Nutri-score
 - 3.2 Il Manifesto per il contrasto all'Italian sounding
-

Bibliografia	87
---------------------	-----------

Executive Summary

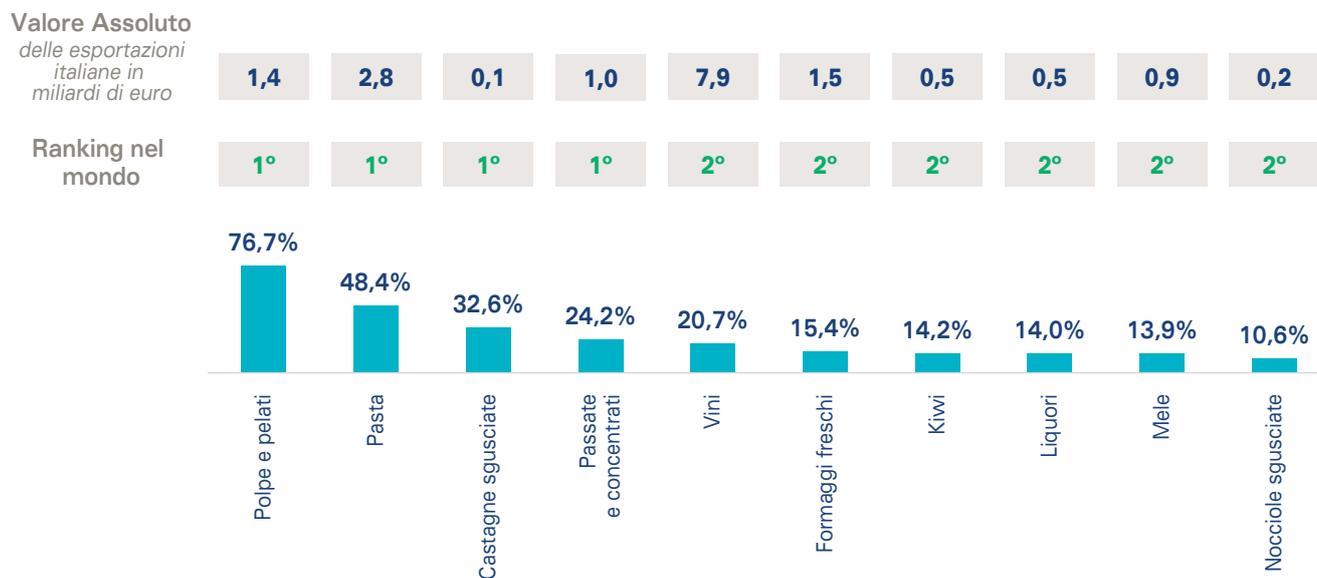
La filiera agroalimentare italiana rappresenta uno dei **pilastri della competitività del made in Italy nel mondo**, grazie alle sue eccellenze enogastronomiche, alla qualità delle produzioni e alla tradizione storica radicata nei territori.

L'apprezzamento estero per la produzione italiana è testimoniato dalla **continua crescita delle esportazioni** negli ultimi anni (+118,3% rispetto al 2010). Le esportazioni agroalimentari e del tabacco italiane hanno continuato il loro vigoroso percorso di crescita, fino al raggiungimento del **valore record di 60,7 miliardi di euro** nel 2022, di cui **58,8 miliardi di euro** derivano dalla filiera agroalimentare e 1,9 miliardi di euro dal settore del tabacco. Concentrandosi sull'esportazione agroalimentare, l'ultimo anno ha fatto registrare una variazione del **+15,3%**, l'aumento annuo **più accentuato dal 2000**.



Figura I. | Esportazioni totali della filiera agroalimentare italiana incluso il tabacco (miliardi di euro e CAGR*), 2010-2022. Fonte: elaborazione su dati Istat, 2023. (*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto. N.B. Per comparabilità di perimetri con gli altri Paesi, le analisi del Capitolo non considerano il settore del tabacco.

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 polpe e pelati di pomodoro** (76,7% sul totale dell'esportazione mondiale), di **pasta (48,4%)**, di **castagne sgusciate (32,6%)**, di **passate e concentrati di pomodoro (24,2% del mercato)**. Si attesta poi come **2° esportatore al mondo di vino**, di formaggi freschi, kiwi, liquori, mele e nocciole.



Ciononostante, la proiezione internazionale della filiera agroalimentare è minata da una serie di altri fattori (strutturali e non) e di gap che necessitano di essere indirizzati nel prossimo futuro. In particolare:

- l'Italia è solo il **5°** Paese europeo per valore delle esportazioni agroalimentari, pari al 70% dell'export tedesco (83,5 miliardi di euro) e al 74% di quello francese (79,3 miliardi di euro). Inoltre, tra i primi 5 esportatori agroalimentari europei, la crescita annuale record del Paese si posiziona **penultima**, solo davanti alla Spagna (+13,3% nell'ultimo anno);
- tra i top-10 esportatori agroalimentari europei, l'Italia è al **6°** posto per incidenza dell'agroalimentare sul totale dell'esportazione, con una quota del **9,4%**, il 50% di quella danese (17,8%) e il 70% di quella francese (13,5%);
- nel 2022, la bilancia commerciale della filiera agroalimentare italiana torna negativa con un saldo di **-2,0 miliardi di euro**, dopo i primi 3 anni in surplus dal 2019 al 2021. L'esposizione internazionale della filiera agroalimentare è guidata da un **deficit agricolo** in continuo peggioramento, che ammonta a **-13,2 miliardi di euro** nel 2022;
- a limitare la presenza internazionale dei prodotti alimentari italiani incide anche la frammentazione del settore, che è composto per l'**85,4%** da piccole imprese, che contribuiscono soltanto al **14,6%** dei ricavi del settore.

Figura II. | Quota di mercato mondiale delle esportazioni delle prime 10 categorie di prodotto della filiera agroalimentare italiana (% sul totale dell'esportazione mondiale, miliardi di euro e ranking), 2022 o ultimo anno disponibile.
Fonte: elaborazione su dati UN COMTRADE and ITC statistics, 2023.

Non meno rilevante, a porre pressione sulla competitività delle esportazioni made in Italy autentiche agisce il fenomeno dell'**Italian sounding**, focus del presente Rapporto, ovvero l'utilizzo di denominazioni, riferimenti geografici, immagini, combinazioni cromatiche e marchi che **evocano l'Italia** su etichette e confezioni di prodotti agroalimentari non italiani.

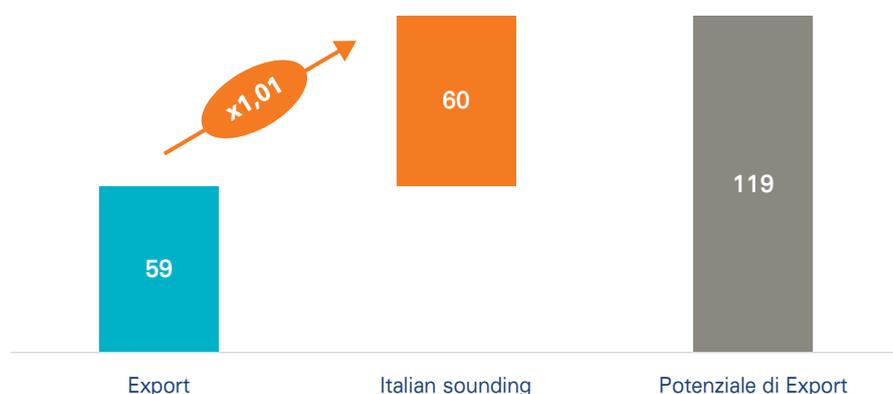
Nella precedente edizione, con l'obiettivo di quantificare il volume del fenomeno, The European House – Ambrosetti, in collaborazione con Assocamerestero, ha svolto un'**indagine** rivolta ai maggiori **esponenti del retail alimentare a livello globale**. L'obiettivo della survey è stato: da un lato, approfondire la **presenza di prodotti agroalimentari tipici della tradizione italiana** negli scaffali dei supermercati di tutto il mondo; dall'altro, creare dei **coefficienti** per quantificare la **discrepanza tra prodotti italiani originari dall'Italia e provenienti da paesi esteri**, pur essendo tipici della dieta italiana. In particolare, la survey è stata indirizzata a oltre **250 retailer internazionali** distribuiti nei **10 Paesi del mondo**^{III} dove il fenomeno è più marcato, analizzando **11 prodotti tipici**^{IV} del made in Italy.

Nell'attuale edizione del Rapporto, realizzato con la preziosa collaborazione di ISMEA nell'ambito della Rete Rurale Nazionale, il valore dell'Italian sounding è stato aggiornato a partire dalla **variazione dell'esportazione agroalimentare italiana** e mantenendo il modello di quantificazione costante, in continuità con l'elaborazione dello scorso anno. Partendo dall'esportazione agroalimentare italiana di **58,8 miliardi di euro** e applicando il moltiplicatore di "Italian sounding" di **1,55**, si evince come il valore complessivo del fenomeno dell'Italian sounding nel mondo sia pari a **91 miliardi di euro** nel 2022.

^{III} Stati Uniti, Canada, Brasile, Regno Unito, Germania, Francia, Paesi Bassi, Cina, Giappone, Australia.

^{IV} Parmigiano e grana, Gorgonzola, Prosciutto, Salame, Pasta di grano duro, Pizza, Olio extra-vergine di oliva, Aceto, Ragù, Pesto e altri condimenti e Prosecco.

Con il fine di limitare la quantificazione del fenomeno alla sua porzione effettivamente recuperabile dalla filiera italiana, considerando esclusivamente i consumatori esteri realmente ingannati dall'azione di marketing, l'**Italian sounding c.d. "raggiungibile"** ammonta a **60 miliardi di euro**, caratterizzato da un moltiplicatore di **1,01**. Da ciò ne deriva che il **potenziale di esportazione** cumulato per il Paese (qualora venisse recuperato il fenomeno di Italian sounding) sia pari a **119 miliardi di Euro**.



L'obiettivo del Rapporto è stato quello di tracciare un **percorso di investimenti** privati e pubblici che possa permettere un **incremento della capacità produttiva** della filiera nazionale tale per cui la voglia di italianità nel mondo (i 60 miliardi di euro di Italian sounding raggiungibile) venga soddisfatta dalla reale produzione made in Italy. Per questo proposito, l'Italian sounding deve essere anche interpretato come obiettivo di **fatturato aggiuntivo** della filiera agroalimentare italiana.

Il potenziale dispiegamento degli investimenti è stato riassunto ipotizzando **3 scenari**, formulando considerazioni di diverso tipo sull'importanza di una costante **crescita della quantità e della qualità degli investimenti per i privati** e sulla necessità di scaricare a terra il potenziale offerto dalle risorse del **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)** e di altri fondi pubblici nel prossimo futuro.

Figura III. | Valore di Italian sounding "raggiungibile" e potenziale di esportazione cumulato per il Paese (miliardi di euro), 2022. Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House – Ambrosetti e Assocamerestero ed elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2023.

Per la comprensione dei risultati, tutti gli scenari sono posti in comparazione con lo “**Status quo**”, ovvero la condizione attuale in cui il fatturato della filiera agroalimentare continui a crescere del **+2,3%** all’anno (tasso annuo medio di crescita del periodo 2010-2019) senza essere in grado di assorbire l’Italian sounding. Gli scenari analizzati sono quindi riassumibili come:

1. “**Raddoppio del tasso di crescita degli investimenti**”: in questo caso, lo scenario agisce sul tasso di crescita degli investimenti (2010-2019), ipotizzando che la performance raddoppi rispetto allo «Status quo»;
2. “**Raddoppio del tasso di crescita degli investimenti e della loro «produttività»**”: nel secondo scenario, in aggiunta all’accelerazione degli investimenti, si suppone che il ruolo dell’innovazione, tecnologia, digitalizzazione e sostenibilità permettano di raddoppiare anche la «produttività» degli investimenti (ovvero la trasmissione da investimenti a nuovo fatturato);
3. “**Impulso del PNRR e raddoppio del tasso di crescita degli investimenti e della loro «produttività»**”: l’ultimo scenario include sia la forte accelerazione dei volumi e della produttività degli investimenti, esplicitate nello scenario precedente, sia il completo sfruttamento delle risorse previste dal PNRR.

Figura IV. | Proiezione di raggiungimento dell’obiettivo di assorbimento dell’Italian sounding nei 3 scenari ipotizzati (anni). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti e ISMEA su dati Istat, 2023.



Dall'applicazione del modello riassunto nei 3 scenari, si evince come: investire a un tasso di crescita doppio rispetto allo "Status quo" permetterebbe di convertire l'Italian sounding in export in **27 anni**; investire con questa rapidità, ma raddoppiando anche l'efficacia e la produttività di tali investimenti, permetterebbe di farlo in **15 anni**; la combinazione di questi due scenari unita al totale sfruttamento dei fondi PNRR porterebbe a una conversione del fenomeno in export in soli **11 anni**.

Le evidenze riportate vogliono sottolineare come sia necessario per le imprese **agire in modo attivo** e porre le basi per una **crescita della propensione agli investimenti**. L'obiettivo di raddoppiare gli investimenti rappresenta già di per sé uno scenario molto ambizioso, ma l'obiettivo della costruzione di questi modelli è proprio far comprendere come sia necessario un cambio di passo nelle dinamiche di investimento del settore, se effettivamente il settore agroalimentare italiano vuole conseguire l'obiettivo di convertire in esportazione la domanda di prodotti dell'Italian sounding.

Al fine di contrastare efficacemente il fenomeno, The European House - Ambrosetti ha sviluppato per la prima volta lo scorso anno e aggiornato e mantenuto in questa edizione della Ricerca alcune **linee guida** per gli anni a venire, destinate a consumatori, aziende agroalimentari italiane che operano all'estero o che hanno intenzione di intraprendere questa strada in futuro, Istituzioni nazionali e locali, nonché altri stakeholder politico-istituzionali che operano in Italia o direttamente in Paesi esteri.

Per ciascuna linea guida, sono state stilate una serie di **proposte di azioni concrete**. In sintesi, è stato elaborato un c.d. "**Manifesto per il contrasto all'Italian sounding**", che verrà declinato 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 Attrarre e agevolare la **realizzazione di investimenti produttivi nel settore agroalimentare italiano per incrementare la capacità di assorbimento del fenomeno:**

- Attrazione di **nuovi fondi nazionali e sovranazionali** nella filiera
- **Credito d'imposta** per gli investimenti
- **Consolidamento** delle imprese nel settore

2 Aumentare la **consapevolezza del consumatore straniero** rispetto alla qualità e alle caratteristiche del **made in Italy agroalimentare**

A Comunicare con efficacia il **marchio made in Italy**, attraverso:

- Campagne di **marketing mirate** (anche online) trainate dalla crescita della **cultura manageriale** e dalla **minor dispersione di risorse pubbliche** destinate al made in Italy
- **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**

3 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

4 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

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 **imprenditori italiani emigrati all'estero**, in particolare **ristoratori**
- Presenza a **eventi e fiere internazionali** per promuovere il made in Italy
- Fare rete tra le **forze politico-istituzionali** nazionali presenti 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

8 Iniziare un processo di **internazionalizzazione della filiera della Distribuzione italiana** come fattore di accelerazione per la promozione dei prodotti agroalimentari italiani

Figura V. | Il Manifesto per il contrasto all'Italian sounding. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023

01

**La competitività
internazionale della
filiera agroalimentare
italiana**

1.1

La fotografia e l'andamento delle esportazioni agroalimentari in Italia

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 storica tradizione radicata nei territori.

L'importanza strategica che ricopre il settore agroalimentare in Italia è dimostrata dal **fatturato** che genera, pari a **225,8 miliardi di euro** nel 2021, di cui 158,6 miliardi di euro dell'industria degli alimentari e delle bevande, e 67,2 miliardi di euro generato dal comparto agricolo. Il fatturato negli ultimi anni è in continuo aumento, con un valore cresciuto del **+4,2%** rispetto al 2015¹.

All'interno della filiera agroalimentare italiana nel 2022 operano **1,2 milioni di imprese**, di cui 1,1 milioni di aziende agricole e 60.444 attive nell'industria alimentare e delle bevande. Queste danno lavoro a un totale di **1,4 milioni di occupati** – di cui 895.000 nel comparto agricolo e 485.200 nell'alimentare e bevande – in aumento del **+3,2%** rispetto al 2015².

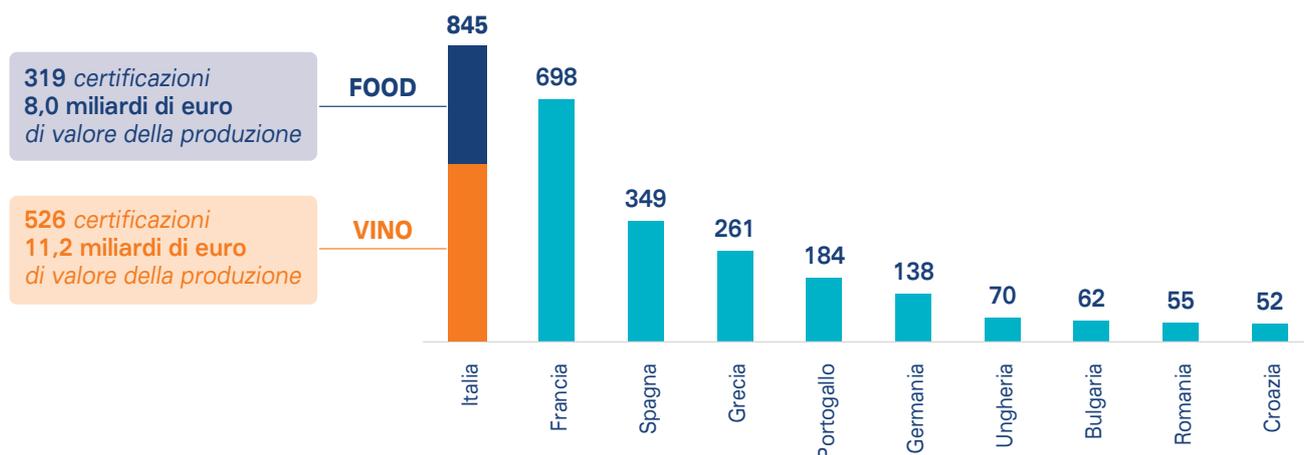
Il **valore aggiunto** prodotto dall'agroalimentare italiano, pari a **64,1 miliardi di euro** nel 2022, fa registrare una crescita del **+6,1%** rispetto al 2015 ed è in particolare trainato dal comparto agricolo, per 37,4 miliardi di euro di valore aggiunto.

Le performance della filiera e la grande richiesta di prodotti **made in Italy** sono anche trainate e giustificate dal loro elevato livello di **qualità**: nel 2022, con un totale di **845 pro-**

1 Fonte: elaborazione dati Istat, "Conti aggregati economici nazionali annuali", 2023

2 Fonte: elaborazione dati Istat e Unioncamere-Infocamere, 2023

duzioni agroalimentari certificate (di cui 526 vini e 319 alimenti), l'Italia si attesta come **primo paese nell'Unione Europea per numero di prodotti certificati**, superando Francia (698 prodotti certificati) e Spagna (349 prodotti certificati).



Anche per questo motivo, le **esportazioni agroalimentari e del tabacco** italiane hanno continuato il loro vigoroso percorso di crescita, fino al raggiungimento del **valore record di 60,7 miliardi di euro** nel 2022, di cui 50,4 miliardi di euro derivano dall'industria alimentare e delle bevande, 8,4 miliardi di euro dall'agricoltura, 1,9 miliardi di euro dal settore del tabacco.

L'apprezzamento estero per la produzione italiana è testimoniato dalla **continua crescita dell'esportazione** negli ultimi anni (+118,3% rispetto al 2010). Anche nel 2020, nonostante la chiusura dell'industria alberghiera e della ristorazione a causa delle misure di contenimento della pandemia da COVID-19, le esportazioni sono aumentate rispetto all'anno precedente del +3,2% e in particolare sono cresciute per alcuni prodotti agroalimentari nazionali – quali pasta, riso, passate e polpe di pomodoro, formaggi freschi e olio - dimostrando come il consumo di **prodotti made in Italy all'estero** non sia solo legato a occasioni speciali, ma rientri anche nelle **abitudini alimentari quotidiane**.

Figura 1. | Prodotti certificati nei primi 10 Paesi UE-27 (val. assoluto), 2022.
Fonte: elaborazione su dati ISMEA e Qualivita, 2023.



Figura 2. | Esportazioni totali della filiera agroalimentare italiana (miliardi di euro e CAGR*), 2010-2022. (*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto. Fonte: elaborazione su dati Istat, 2023.

Concentrandosi sull'**esportazione agroalimentare, escluso il tabacco** (agricoltura e industria dell'alimentare e delle bevande³), l'ultimo anno ha fatto registrare una variazione del **+15,3%**, l'aumento annuo più accentuato dal 2000.

L'accentuata crescita dell'esportazione è dovuta da un lato al forte aumento dei prezzi che ha caratterizzato il post-pandemia, e in particolare il 2022, ma per buona parte dei prodotti agroalimentari esportati **anche i volumi hanno fatto registrare incrementi di rilievo**.

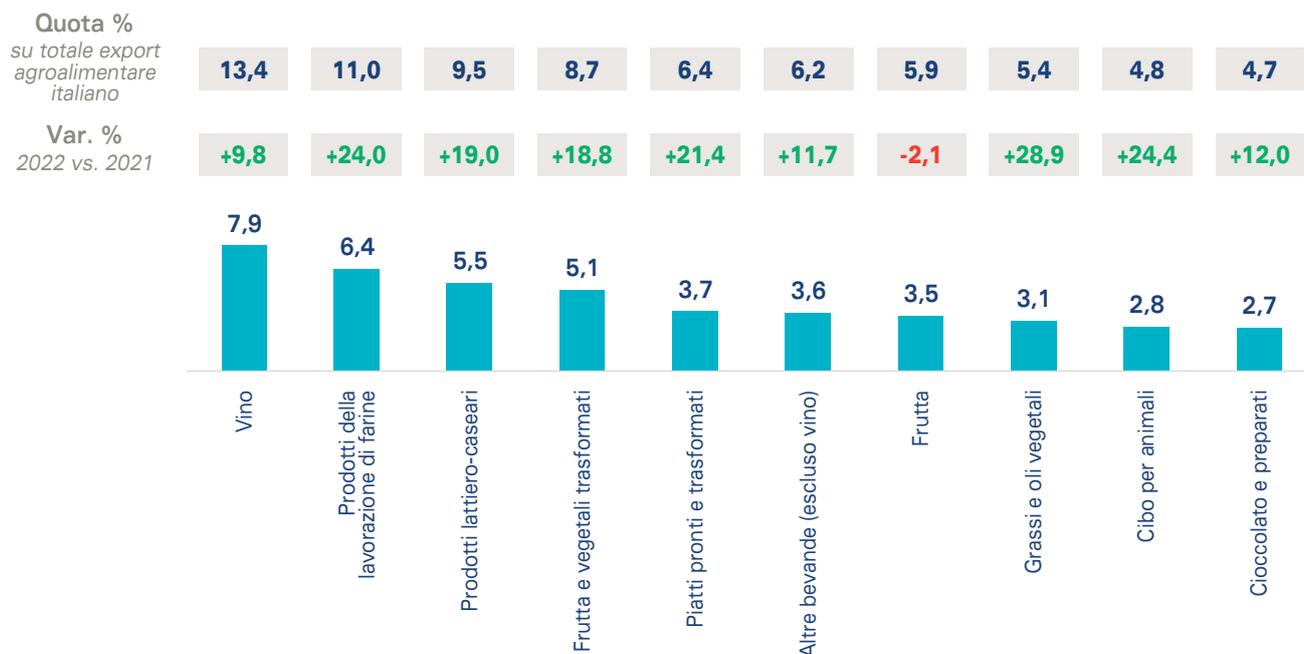
Le esportazioni agroalimentari italiane sono molto **concentrate** in termini di composizione per comparti. Nel 2021, **6 dei 24** comparti dell'agroalimentare – cioè bevande, derivati dei cereali, latte e derivati, preparazioni di ortaggi e frutta e altre preparazioni alimentari – congiuntamente esprimono circa **due terzi del valore** complessivo.

In particolare, nel 2022 il **vino** continua a essere il prodotto agroalimentare italiano maggiormente esportato: con un valore di **7,9 miliardi di euro**, pesa per il **13,4%** dell'export agroalimentare italiano. Al secondo e al terzo posto rispettivamente si trovano i **prodotti della lavorazione di farine**⁴ (6,4 miliar-

³ Per comparabilità di analisi con altri paesi o settori e per focalizzare l'attenzione solo sulla filiera agricola e di trasformazione alimentare in termini di Italian sounding, le analisi del presente Rapporto escluderanno dal perimetro il settore del tabacco.

⁴ Prodotti della lavorazione di farine: pane, prodotti di pasticceria freschi (CA1071), fette biscottate e biscotti, prodotti di pasticceria conservati (CA1072); paste alimentari, cuscus e prodotti farinacei simili (CA1073).

di di euro di esportazione, 11,0% di esportazione agroalimentare) e i **prodotti lattiero-caseari**⁵ (5,5 miliardi di euro, 9,5% di esportazione agroalimentare).



- 5 Prodotti lattiero-caseari: bovini e bufale da latte, latte crudo e prodotti lattiero-caseari bovini e bufalini (AA0141); margarina e grassi commestibili simili (CA1042); latte e latticini (CA1051); gelati (CA1052).
- 6 Vino: vini di uve (CA1102). Prodotti della lavorazione di farine: pane, prodotti di pasticceria freschi (CA1071), fette biscottate e biscotti, prodotti di pasticceria conservati (CA1072); paste alimentari, cuscus e prodotti farinacei simili (CA1073). Prodotti lattiero-caseari: bovini e bufale da latte, latte crudo e prodotti lattiero-caseari bovini e bufalini (AA0141); margarina e grassi commestibili simili (CA1042); latte e latticini (CA1051); gelati (CA1052). Frutta e vegetali trasformati: succhi di frutta e di ortaggi lavorati e conservati (CA1032); altri prodotti della lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi (CA1039); preparati omogeneizzati e alimenti dietetici (CA1086); prodotti della lavorazione e conservazione delle patate (CA1031). Piatti pronti e trasformati: altri prodotti alimentari (CA1089), pasti e piatti preparati (CA1085). Altre bevande (escluso vino): altre bevande fermentate non distillate (CA1104), bevande alcoliche distillate, rettifiche e miscelate (CA1101), bibite analcoliche, acque minerali e altre acque in bottiglia (CA1107), birra (CA1105), malto (CA1106), sidro e altri vini a base di frutta (CA1103). Frutta: uva (AA0121), frutta di origine tropicale e subtropicale (AA0122), agrumi (AA0123), pomacee e frutta a nocciolo (AA0124), altri alberi da frutta, frutti di bosco e in guscio (AA0125), frutti oleosi (AA0126). Grassi e oli vegetali: oli e grassi (CA1041). Cibo per animali: prodotti della lavorazione di granaglie (CA1061), mangimi per l'alimentazione degli animali da allevamento (CA1091), prodotti per l'alimentazione degli animali da compagnia (CA1092). Cioccolato e preparati: cacao, cioccolato e caramelle (CA1082).

Figura 3. | Prime 10 categorie merceologiche⁶ esportate della filiera agroalimentare italiana e quota sull'esportazione totale (miliardi di euro, % sul totale e var. % vs. 2021), 2022. Fonte: elaborazione su dati Istat, 2023.

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 polpe e pelati di pomodoro** (76,7% sul totale dell'esportazione mondiale), di **pasta** (48,4%), di **castagne sgusciate** (32,6%), di **passate e concentrati di pomodoro** (24,2% del mercato). Si attesta poi come **2° esportatore al mondo di vino**, di formaggi freschi, kiwi, liquori, mele e nocciole.

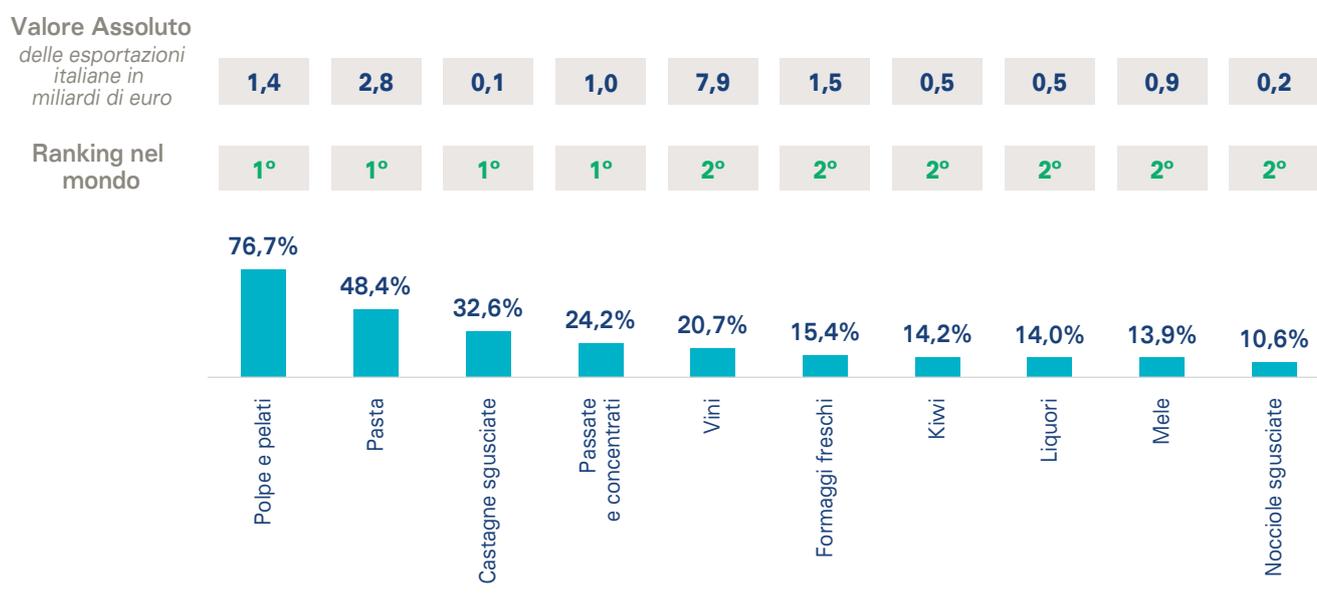


Figura 4. | Quota di mercato mondiale delle esportazioni delle prime 10 categorie di prodotto della filiera agroalimentare italiana (% sul totale dell'esportazione mondiale, miliardi di euro e ranking), 2022 o ultimo anno disponibile. *Fonte: elaborazione su dati UN COMTRADE and ITC statistics, 2023.*

Il Paese che maggiormente apprezza e importa i prodotti agroalimentari italiani è la **Germania**: per un valore di **9,3 miliardi di euro**, nel 2022 assorbe il **16,3%** delle esportazioni agroalimentari italiane – in aumento del 10,6% rispetto al 2021. Seguono gli **Stati Uniti**, con un valore di **6,7 miliardi di euro** (11,7% delle esportazioni agroalimentari italiane, +18,4% rispetto al 2021), la **Francia**, con un valore di **6,6 miliardi di euro** (11,5% delle esportazioni agroalimentari italiane, con un aumento del 17,3% rispetto al 2021), e il **Regno Unito**, con un valore di **4,2 miliardi di euro** (7,4% delle esportazioni agroalimentari italiane, con un aumento del 13,3% rispetto al 2021). Congiuntamente, questi paesi pesano quasi per il **50%** dell’esportazione agroalimentare italiana – a dimostrazione di come quest’ultimo sia anche piuttosto **concentrato in termini geografici** e non solo di filiere.

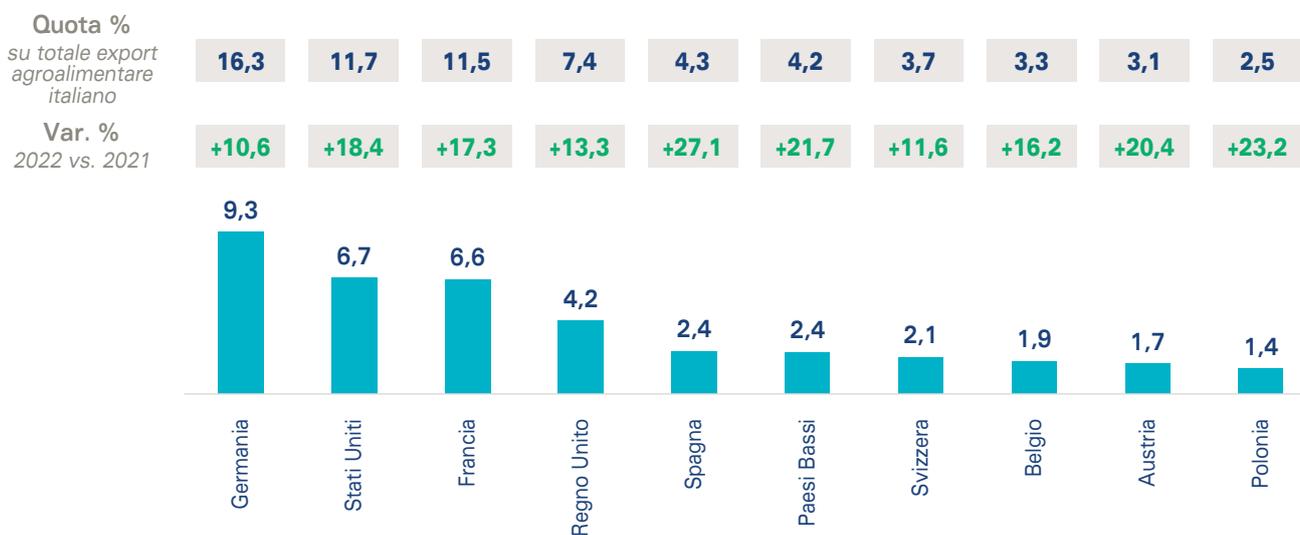


Figura 5. | Principali paesi destinatari delle esportazioni della filiera agroalimentare italiana (miliardi di euro, % sul totale e var.% vs. 2021), 2022. Fonte: elaborazione su dati Istat, 2023.

Per valutare l'orientamento geografico delle esportazioni e, in particolare, la capacità di raggiungere mercati lontani, può essere utile osservare l'**indice di distanza**, un indicatore sintetico che misura i chilometri medi percorsi dai prodotti esportati nel loro complesso. Nel 2021, la distanza media coperta dai prodotti agroalimentari italiani è stata pari a **2.900 chilometri** – un dato cresciuto nell'ultimo decennio, in particolar modo nel triennio 2019-2021, a dimostrazione di come le esportazioni agroalimentari italiane stiano gradualmente raggiungendo confini più lontani con volumi maggiori (cfr. ISMEA-RRN, 2023)⁷.

Il grande successo della tradizione alimentare e culinaria italiana nel mondo è testimoniato anche dalla notevole diffusione di ristoranti italiani nelle grandi metropoli internazionali. Ad esempio, a **New York il 10,9% dei ristoranti sono italiani**, per un totale di **938** ristoranti – con un grande distacco rispetto ai principali paesi “competitor”, cioè Spagna (con 235 ristoranti) e Francia (232 ristoranti). Anche nel Sud America vi è un forte apprezzamento della cucina italiana: a **Rio de Janeiro**, per esempio, si possono trovare **772** ristoranti italiani, contro i 110 francesi e i 48 spagnoli. Anche il continente asiatico, nonostante una propria spiccata tradizione culinaria, ama i piatti del Bel Paese: a **Tokyo** sono presenti **4.982** ristoranti italiani, il 4,9% del totale dei ristoranti presenti nella metropoli, contro i 2.131 ristoranti francesi e i 492 spagnoli.

⁷ ISMEA-RRN, “*Gli scambi con l'estero del settore agroalimentare italiano: fattori di competitività e prospettive in un contesto di crisi*”, gennaio 2023 <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/24789>



Figura 6. | Ristoranti italiani, francesi e spagnoli presenti in alcune città extra-europee (numero e % sul totale), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati TripAdvisor, 2023.

1.2

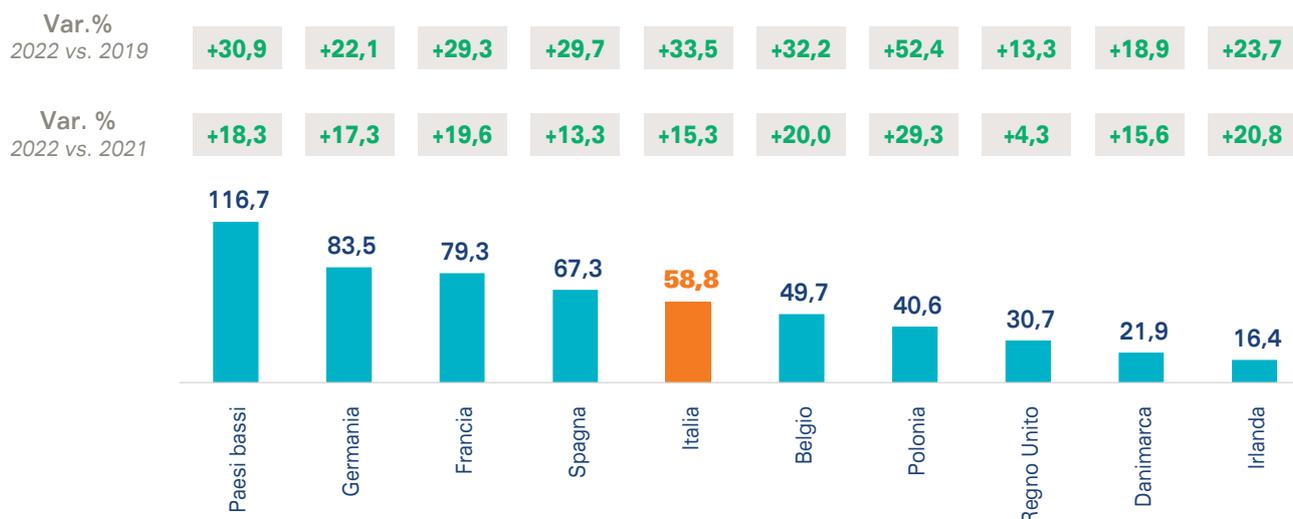
Criticità ed ostacoli alla piena proiezione internazionale della filiera agroalimentare italiana

Nonostante il settore agroalimentare italiano negli ultimi anni sia stato caratterizzato da un significativo percorso di sviluppo e internazionalizzazione, permangono alcuni punti critici per la piena proiezione internazionale della sua filiera.

Per quanto riguarda i **Paesi top-exporter** mondiali di prodotti agroalimentari, nel 2021 gli **USA** hanno mantenuto il primato nella classifica mondiale, con una quota sul totale del 10,5%, per un valore di quasi 150 miliardi di euro (in aumento del 14,3% rispetto all'anno precedente). Tra i 20 maggiori esportatori, sono da evidenziare le performance di **Indonesia, Argentina e Australia** – tutte con tassi di crescita delle esportazioni agroalimentari superiori al 30% nel 2021.

Tra i principali paesi europei che esportano, i **Paesi Bassi, la Spagna e l'Italia** hanno mantenuto tassi di variazione positivi anche durante la pandemia. Rispettivamente, hanno registrato variazioni del +0,9%, +5,6% e +3,5% rispetto al 2019, segnando aumenti a due cifre nel 2021.

Tuttavia, **l'Italia** è meno competitiva rispetto ai principali peers europei per valore assoluto esportazioni agroalimentari, nonostante le performance positive analizzate nel precedente paragrafo: il Paese occupa infatti il **5° posto** nell'UE-27 più il Regno Unito per valore dell'esportazione agroalimentare, nonostante il record di 58,8 miliardi di euro raggiunto nel 2022 e nonostante l'Italia abbia il 2° posto in termini di valore aggiunto agricolo e il 3° di termini del valore aggiunto complessivo del settore agroalimentare.

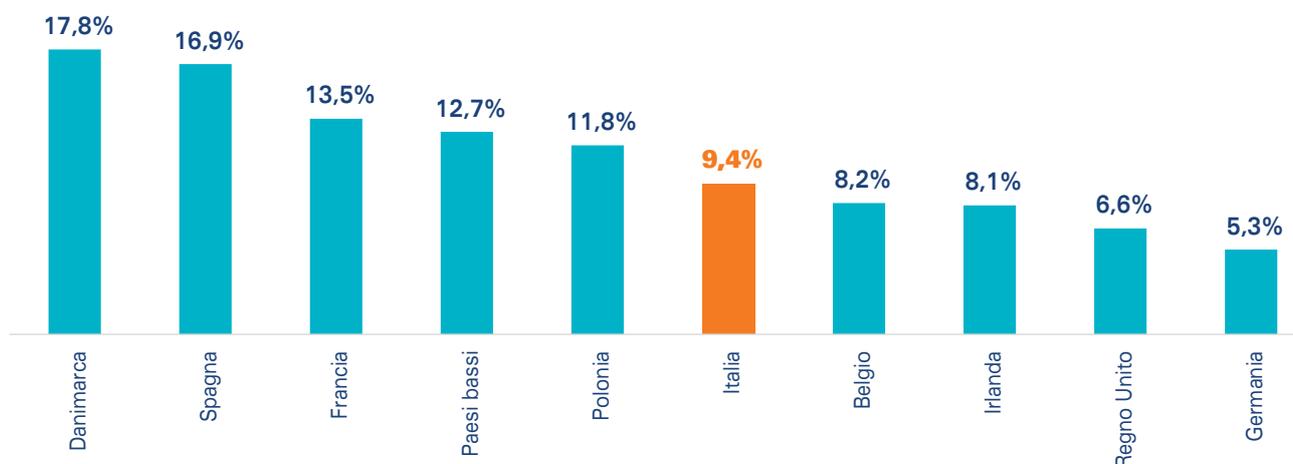


Sono i **Paesi Bassi** a primeggiare la classifica europea, con un valore delle esportazioni agroalimentari pari a **116,7 miliardi di euro**⁸ (+18,3% rispetto al 2021), seguiti da **Germania**, con un valore di **83,5 miliardi di euro** (+17,3% rispetto al 2021), **Francia**, con **79,3 miliardi di euro** (+19,6% rispetto al 2021) e **Spagna**, con un valore di **67,3 miliardi di euro** (+13,3% rispetto al 2021).

Guardando all'**incidenza delle esportazioni agroalimentari sul totale dell'esportazione nazionale**, la performance dell'Italia non migliora: si posiziona solo al **6° posto** dei 10 top-exporter europei, con una quota (in diminuzione rispetto allo scorso anno) del **9,4%**, che è circa la **metà della quota danese** (prima in classifica, con il 17,8% di incidenza delle esportazioni agroalimentari) e il 70% di quella francese (che ha un'incidenza del 14,1%).

Figura 7. | Primi 10 Paesi UE27+UK per esportazioni agroalimentari (miliardi di euro, var. % '22 vs. '21 e '22 vs. '19), 2022. N.B.: il dato dei Paesi Bassi comprende un'elevata quota di ri-esportazioni. Fonte: elaborazione su dati ComExt, 2023.

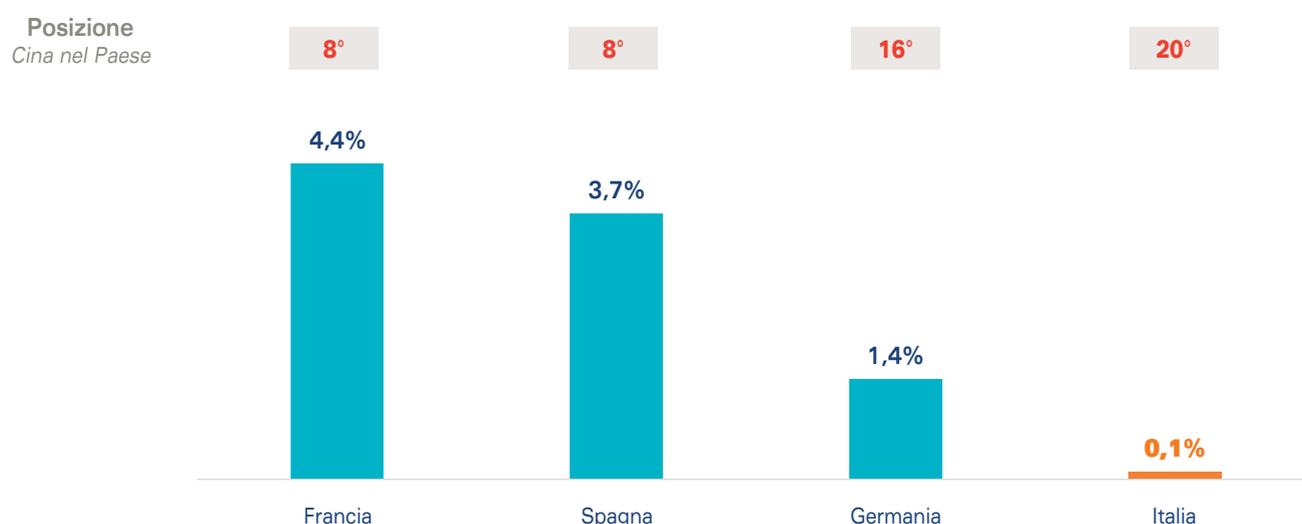
Figura 8. | Incidenza delle esportazioni agroalimentari sul totale per i 10 Paesi UE27+UK top-exporter* nella filiera agroalimentare (% sul totale), 2022. (*) Perimetro analizzato nella figura precedente. Fonte: elaborazione su dati ComExt, 2023.



⁸ Si sottolinea che il valore di oltre 116,7 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).

Non solo: guardando all'incidenza che ha la **Cina** come mercato di destinazione sulle esportazioni agroalimentari totali di ciascun paese, con una quota dello **0,1%** l'Italia ha l'incidenza più bassa rispetto ai principali paesi peer europei: nel caso della Francia una quota del 4,4% dell'esportazione va sul mercato cinese, nel caso della Spagna del 3,7% e della Germania dell'1,4%. Per di più, la Cina è il **maggior importatore mondiale** di prodotti agroalimentari nel 2021, con oltre **177 miliardi di euro** di importazioni agroalimentari, dimostrando l'opportunità che il Paese sta perdendo⁹.

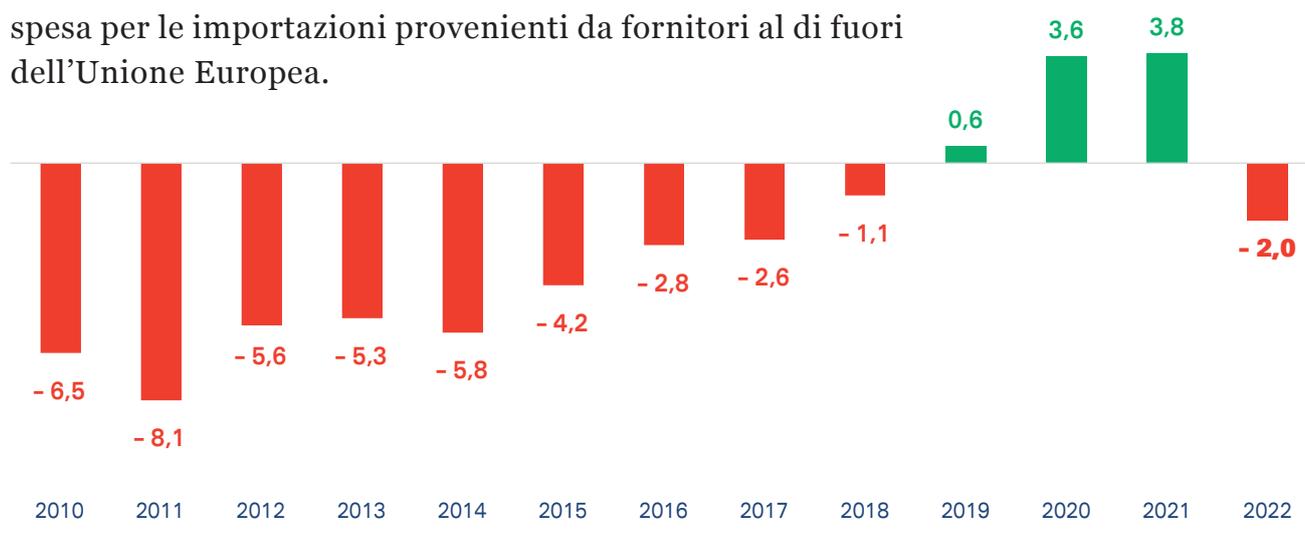
Figura 9. | Incidenza delle esportazioni agroalimentari verso la Cina per Italia, Francia, Spagna e Germania (% sul totale dell'esportazione agroalimentare del Paese e ranking della Cina), 2022. Fonte: elaborazione su dati Istat e ComExt, 2023.



Nonostante l'andamento positivo dell'esportazione agroalimentare italiana, e dopo aver vissuto i primi tre anni di surplus della sua storia (2019-2020-2021), nel 2022 la **bilancia commerciale** della filiera agroalimentare torna ad essere **negativa per 2,0 miliardi di euro**. Ciò è dovuto alla significativa crescita dell'importazione, direttamente collegata all'aumento dei prezzi, che hanno fatto lievitare in particolar modo il valore della componente agricola. Va sottolineato che il **deprezzamento dell'euro rispetto al dollaro** statunitense nel 2022 da un lato ha sostenuto i prezzi internazionali delle commodity agricole, dall'altro ha reso le esportazioni italiane più vantaggiose per gli acquirenti dei paesi terzi, comportando però un aumento della

⁹ Ulteriori approfondimenti sul caso cinese verranno affrontati nel Capitolo 3 del seguente Rapporto.

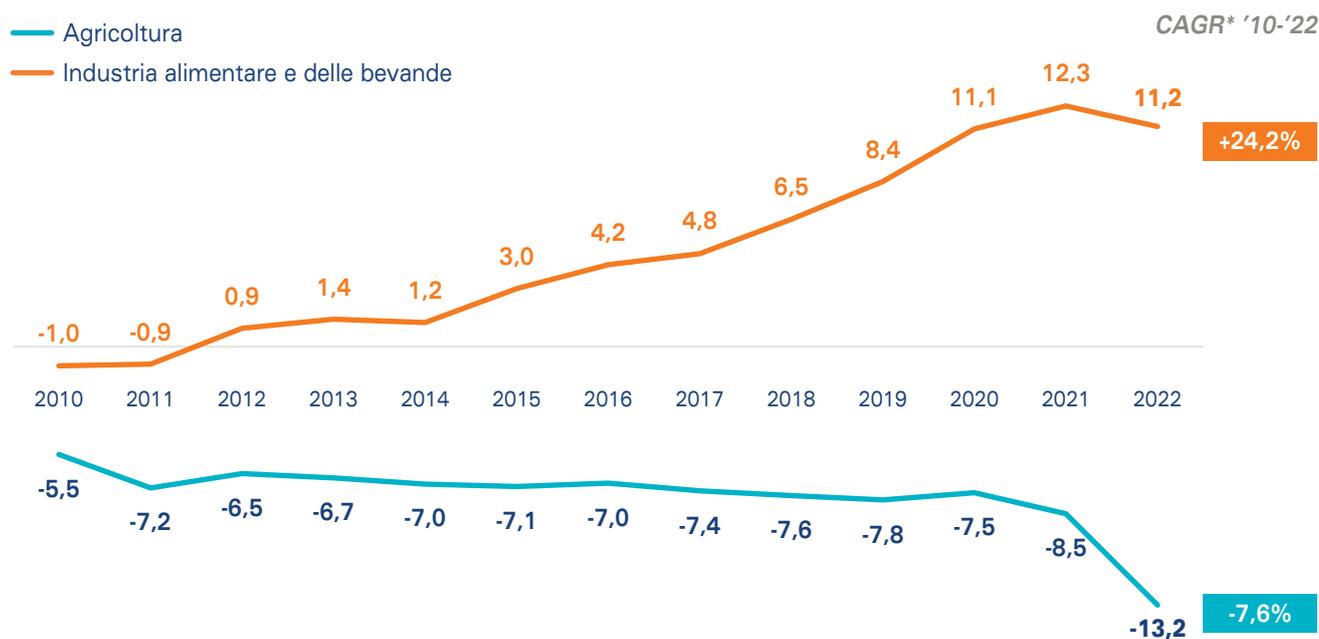
spesa per le importazioni provenienti da fornitori al di fuori dell'Unione Europea.



La performance negativa è stata in particolare trainata dal **deficit del comparto agricolo**, ampliatosi costantemente nell'ultimo decennio, fino a raggiungere un picco nel 2022. Una delle cause di questo fenomeno è la dipendenza italiana dall'estero per alcune materie prime del settore agricolo, che si è accentuata in termini di valore con la crisi inflattiva dopo lo scoppio della guerra in Ucraina e si è aggravata per alcune produzioni con la siccità del 2022. Questa dipendenza da mercati esteri ha portato al Paese una "perdita" di circa **-100 miliardi di euro di PIL¹⁰** nel periodo 2010-2022.

Figura 10. | Saldo commerciale della filiera agroalimentare italiana (miliardi di euro), 2010-2022. Fonte: elaborazione su dati Istat, 2023.

Figura 11. | Bilancia commerciale dell'industria alimentare e delle bevande e del settore agricolo in Italia (miliardi di euro), 2010-2022. Fonte: elaborazione su dati Istat, 2023.



¹⁰ Valore ottenuto dalla somma dei deficit commerciali agricoli dal 2010 al 2022.

Particolarmente marcato è il **deficit del settore ittico**, pari a **-6,4 miliardi di euro**, inaspritosi del **-12,8%** rispetto al 2021. Anche quello della filiera dei **cereali**, di quasi **5 miliardi di euro**, è in peggioramento: **-52,1%** rispetto al 2021. La bilancia commerciale del settore degli oli vegetali presenta anch'essa un importante deficit, pari a **-2,5 miliardi di euro**, con una variazione negativa del **35,6%** rispetto al 2021.

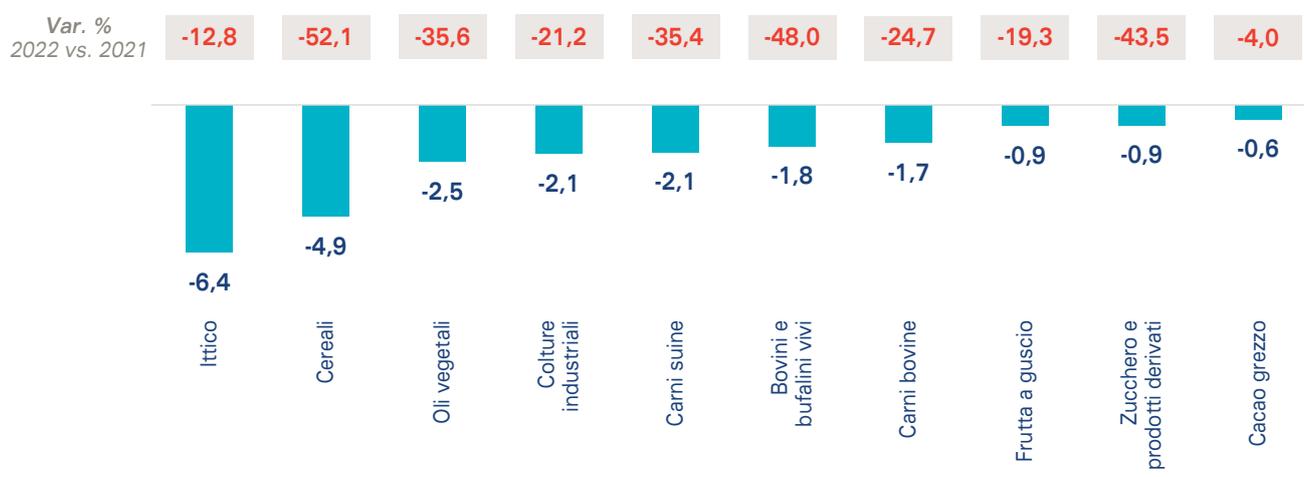


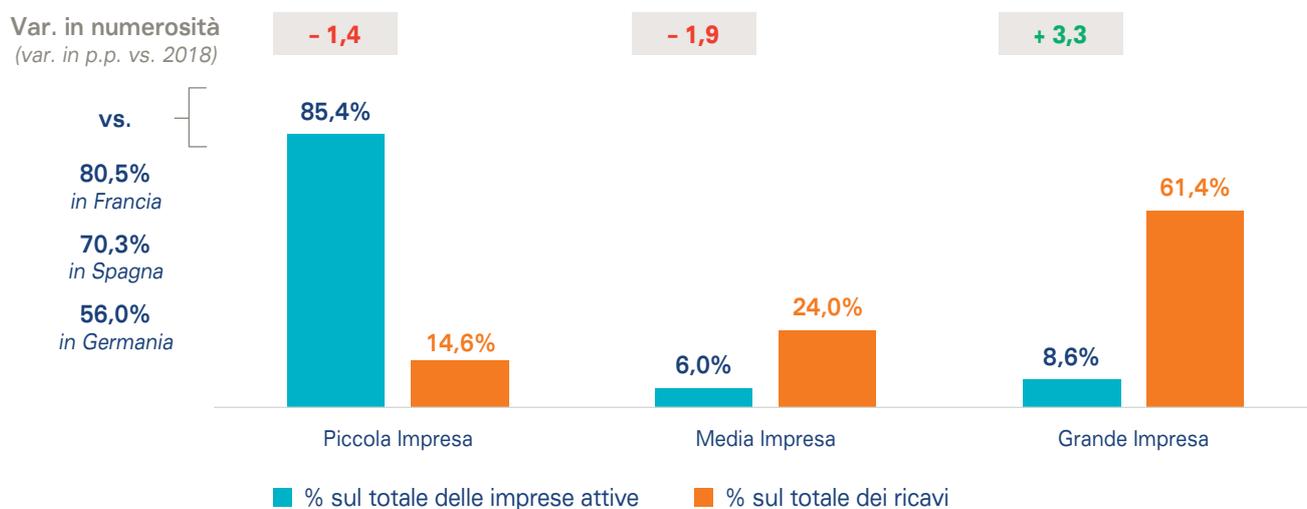
Figura 12. | Bilancia commerciale del settore agroalimentare in Italia per categorie di prodotto: prime 10 categorie per deficit (miliardi di euro e var. % '22 vs. '21), 2022. Fonte: elaborazione su dati ISMEA e Istat, 2023.

Un ulteriore elemento di ostacolo alla proiezione internazionale del settore agroalimentare italiano è la sua **frammentazione**. The European House – Ambrosetti ha svolto un'analisi sui dati di bilancio pluriennali di tutte le aziende attive nel settore dell'industria alimentare e delle bevande, per un totale di oltre 3 milioni di osservazioni. Emerge che di queste l'**85,4%** sono **piccole imprese**¹¹, che generano solo il **14,6% di ricavi** nel settore, mentre l'**8,6%** sono **grandi imprese**¹², che da sole generano il **61,4% dei ricavi** del settore. Le piccole imprese sono in leggera diminuzione (-1,4% nel 2021 rispetto al 2018), mentre le grandi imprese in lieve aumento (+3,3% rispetto al 2018).

¹¹ Imprese con un fatturato inferiore ai 10 milioni di euro.

¹² Imprese con un fatturato maggiore di 50 milioni di euro.

¹³ Sono stati considerati i bilanci delle 28.117 società di capitali attive nel settore alimentare e delle bevande (codici Ateco 10 e 11) nel 2021, classificate all'interno del database Aida Bureau Van Dijk.



Effettuando un confronto con i paesi peers europei, si rende evidente che questa frammentazione caratterizza specialmente l'Italia: in **Francia** le piccole imprese sono l'**80,5%** del totale delle aziende dell'industria alimentare e delle bevande, in **Spagna** sono il **70,3%**, mentre in **Germania** solo il **56,0%**.

Le **grandi imprese** sono maggiormente in grado di fare **investimenti** più a lungo termine¹⁴, mantenere una **marginalità** più elevata, e quindi internazionalizzarsi e sostenere la competizione estera, rispetto a quelle di piccole dimensioni. Ad esempio, la marginalità (intesa come EBITDA su fatturato) delle aziende del settore dell'industria alimentare e delle bevande è pari al 5,7% per le piccole imprese, contro l'8,4% delle grandi; così come la **propensione all'investimento** (CAPEX medio) delle piccole imprese è pari al 2,8% del fatturato, mentre è il **7,8%** per le grandi.

In ultimo, tra i fattori di ostacolo alla competitività internazionale della filiera agroalimentare italiana rientra l'**Italian sounding**. Questo fenomeno consiste nell'utilizzo di denominazioni, riferimenti geografici, immagini, combinazioni cromatiche marchi che **evocano l'Italia** su etichette e confezioni di prodotti agroalimentari non italiani – indebolendo di conseguenza il posizionamento estero dei prodotti italiani.

Figura 13. | Numero di imprese e contribuzione ai ricavi del settore per classe di fatturato* del settore dell'industria alimentare e delle bevande (valori %), 2021.¹³ (*) Per piccola impresa si intende un'azienda con un fatturato < 10 milioni di euro, una media impresa ha un fatturato tra 10-50 milioni di euro e una grande impresa > 50 milioni di euro. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Aida Bureau Van Dijk, 2023.

¹⁴ Il tema degli investimenti delle imprese del settore tornerà ad essere analizzato nel successivo capitolo del Rapporto.

Il presente rapporto si pone dunque l'obiettivo di **monitorare l'andamento dell'Italian sounding nel mondo** a un anno dalla prima quantificazione effettuata da The European House – Ambrosetti nella prima edizione dello studio nel 2022, in coerenza con la metodologia sviluppata, al fine di proporre una **roadmap per l'efficace contrasto a questo fenomeno**.

02

**Il fenomeno
dell'Italian sounding:
quanto vale e come
trasformarlo in
export made in Italy**

2.1

Che cos'è il made in Italy e come nasce il fenomeno dell'Italian sounding

Nel corso del presente capitolo verrà analizzato il fenomeno dell'Italian sounding; per farlo, è necessario fare una premessa sul concetto di **made in Italy** e sul significato legislativo dei termini “origine” e “provenienza”.

Anzitutto, per stabilire a quale paese un prodotto appartenga bisogna analizzarne:

- **Origine:** è il luogo in cui la materia prima è nata, o è stata allevata, coltivata o pescata;
- **Provenienza:** è il luogo dell'ultimo stabilimento dove il prodotto è stato manipolato e stoccato.

Invece, con la nozione di “**origine doganale non preferenziale**” si indica il luogo in cui il bene finale è stato prodotto o il paese in cui ha subito l'ultima trasformazione sostanziale; rappresenta quindi la provenienza nella sua classificazione commerciale.¹⁵

¹⁵ Agenzia Dogane e Monopoli (ADM), “Linee guida in materia di regole sull'origine non preferenziale”, 2018 e Art. 59-60 del Reg. (UE) n.952/2013, artt. 31/36 del Reg. Delegato (UE) n.2446/2015.

Grazie a queste definizioni, è possibile identificare due casi in cui il prodotto possa essere classificato con la dicitura “made in Italy”:

- **100% made in Italy:** questa etichettatura può essere assegnata solo a prodotti realizzati interamente nel territorio italiano, ovvero con origine italiana;
- **made in Italy da origine doganale non preferenziale:** applicabile a quei prodotti per cui il **51%** della produzione e l’ultima lavorazione sostanziale sono avvenute in Italia, mentre la restante parte in altri paesi.



La maggior parte delle **importazioni mondiali** di prodotti tipici dell’eccellenza agroalimentare ed enogastronomica italiana sono in realtà di **origine doganale non preferenziale**.

L’introduzione dell’etichettatura dei prodotti alimentari e di protezione del made in Italy ha una lunga storia: a partire dagli anni ’60, in Italia si avverte l’esigenza di avere indicazioni precise sulle etichette e di identificare la provenienza dei prodotti.

Figura 14. | 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, 2023.

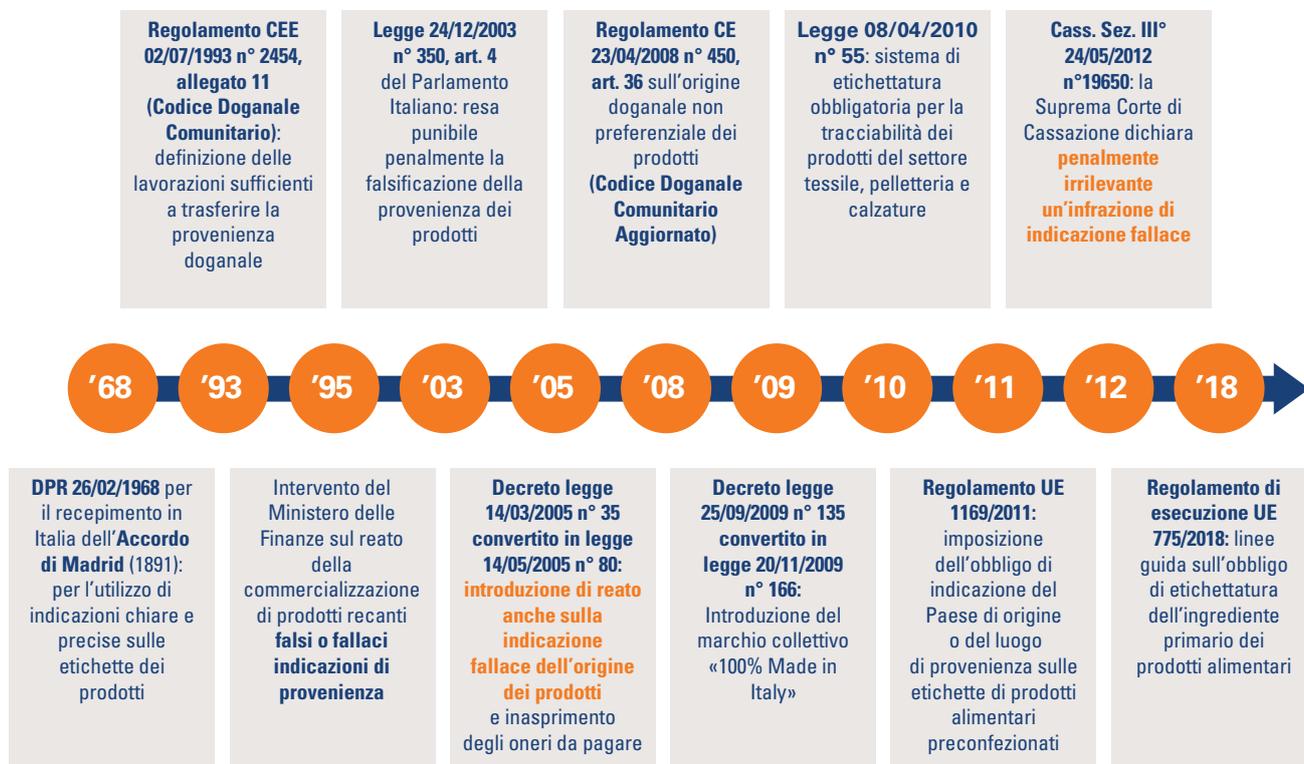


Figura 15. | Il percorso legislativo per la difesa dell'etichettatura made in Italy in Italia e il suo riconoscimento in Europa, 1968-2018. *Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su fonti varie, 2023.*

Di seguito il **percorso normativo** che ha portato alla protezione del made in Italy:

- **D.P.R. 656/1968:** il 26 febbraio 1968 è stato emanato il Decreto del Presidente della Repubblica (DPR) n. 656, che ha recepito le direttive dell'**Accordo di Madrid** del 14 aprile 1891 (modificato a Lisbona il 31 ottobre 1958). Questo decreto stabilisce che ogni commerciante che applica il proprio marchio su un prodotto importato deve indicare chiaramente il paese e il **luogo di fabbricazione o produzione**, o qualsiasi altra indicazione per evitare fraintendimenti sull'origine effettiva del prodotto. Il decreto limita inoltre l'ingresso in Italia di prodotti che riportino indicazioni di provenienza false o ingannevoli;
- **Reg. CEE 2454/1993:** il 2 luglio 1993, il Regolamento CEE n. 2454 formalizza il Regolamento di Attuazione del Codice Doganale Comunitario, che contiene indicazioni sulle operazioni necessarie per determinare l'**origine doganale non preferenziale** dei prodotti (Allegati 10, 11 e 15);

- Nel 1995, il **Ministero delle Finanze** interviene per la prima volta definendo i criteri di **qualificazione per l'origine doganale non preferenziale** in Italia. Questa azione è in linea con gli impegni assunti dall'Italia nell'ambito dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) per combattere la commercializzazione di prodotti con indicazioni di provenienza false o ingannevoli;
- **L. 350/2003**: il 24 dicembre 2003, il Parlamento italiano approva la Legge n. 350, che nell'articolo 4 (comma 49) rende penalmente perseguibile il **reato di falsificazione della provenienza** dei prodotti;
- **D.L. 35/2005**: il 14 marzo 2005, il Decreto-legge n. 35 (Decreto Competitività), convertito nella Legge n. 80 il 14 maggio dello stesso anno, introduce come **reato l'indicazione falsa sull'origine** dei prodotti, aumentando le sanzioni per la violazione di questa disposizione;
- **Reg. CE 450/2008**: il 23 aprile 2008, viene emanato il Regolamento CE n. 450 sull'origine doganale non preferenziale delle merci, che aggiorna il Codice Doganale Comunitario. Questo regolamento stabilisce che un prodotto può essere indicato come “**made in Italy**” solo se l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale è avvenuta in Italia;
- **D.L. 135/2009**: il 25 settembre 2009, il Decreto-legge n. 135, convertito nella Legge n. 166 il 20 novembre dello stesso anno, introduce il marchio collettivo “**100% made in Italy**”;
- **L. 55/2010**: l'8 aprile 2010, la Legge n. 55 (Legge Reguzzoni-Versace-Calearo) prevede l'introduzione di un **sistema standard di etichettatura** obbligatoria per garantire la **tracciabilità** dei prodotti nel settore tessile, pelletteria e calzature, ma ancora non definisce chiaramente le linee guida per il settore agroalimentare;
- **Reg. UE 1196/2011**: nel 2011, il Regolamento UE n. 1.196 introduce l'obbligo di indicare il **paese di origine o il luogo di provenienza** sulle etichette dei prodotti alimentari confezionati, in risposta alla mancanza di tutela del settore;

- Il 24 maggio 2012, la **Suprema Corte di Cassazione** stabilisce che le **violazioni** dell’etichettatura ingannevole dei prodotti sono considerate **penalmente irrilevanti**, riducendo così l’efficacia dissuasiva delle norme precedenti;
- **Reg. UE 775/2018**: nel 2018, il Regolamento di Esecuzione UE n. 775 fornisce linee guida sull’obbligo di etichettatura dell’**ingrediente primario** nei prodotti alimentari.

Ciononostante, gli sforzi a livello comunitario e nazionale per proteggere la qualità e l’origine dei prodotti non sono stati sufficienti a contrastare il fenomeno dell’**Italian sounding**. Con questo termine si fa riferimento alla pratica di **associare a prodotti agroalimentari** nomi, immagini, combinazioni cromatiche, riferimenti geografici che evocano inequivocabilmente l’Italia a fini di commercializzazione ingannevole. Si tratta di un approccio di **marketing aggressivo**, che viene utilizzato con l’intento di trarre in inganno i consumatori meno attenti durante l’acquisto di prodotti alimentari, creando confusione sull’origine e la provenienza degli stessi.

Tuttavia, in base al quadro normativo vigente – specialmente dopo la pronuncia della Suprema Corte di Cassazione nel 2012 – i prodotti Italian sounding sono **conformi alle regolamentazioni** sull’etichettatura, e non rientrano in pratiche illegali come la contraffazione. Trattandosi di **marketing ingannevole e non illegale**, non è possibile impugnare o sanzionare questi prodotti per quanto ingannino sulla provenienza, emulando l’italianità.

Il fenomeno crea significativi **danni alle esportazioni agroalimentari italiane**: negli scaffali esteri i prodotti made in Italy si ritrovano a competere con quelli Italian sounding, che sono generalmente **maggiormente concorrenziali dal punto di vista del prezzo**, dato che non rispecchiano i canoni qualitativi italiani. Oltre al danno che si sostanzia in minori vendite, è possibile che ci sia anche un deterioramento a livello di immagine per il made in Italy: la **percezione** estera di eccellenza dei prodotti italiani si potrebbe modificare al ribasso.

Quanto vale il fenomeno dell'Italian sounding nel mondo

2.2

Attualmente, esiste un'ampia **frammentazione delle informazioni** riguardanti il fenomeno dell'Italian sounding e manca una reale uniformità dei dati, oltre ad una metodologia condivisa per la sua valutazione quantitativa.

In questo Capitolo, verrà presentato un aggiornamento e arricchimento dei risultati ottenuti attraverso un modello proprietario elaborato da The European House – Ambrosetti che ha permesso di **calcolare il valore dell'Italian sounding** nel settore agroalimentare a livello globale.

Per quantificare il fenomeno, The European House – Ambrosetti nel 2022 ha svolto un'**indagine** rivolta ai maggiori **esponenti del retail alimentare a livello globale**, in collaborazione con uno dei principali provider internazionali del servizio. L'obiettivo dell'indagine è stato da un lato approfondire la **presenza di prodotti agroalimentari tipici della tradizione italiana** negli scaffali dei supermercati di tutto il mondo, dall'altro creare dei **coefficienti** per quantificare la **discrepanza tra prodotti italiani originari dall'Italia e provenienti da paesi esteri**, pur essendo tipici della dieta italiana. In particolare, il questionario è stato indirizzato a oltre **250** retailer internazionali distribuiti nei 10 paesi del mondo¹⁶ dove il fenomeno è più marcato, analizzando 11 prodotti¹⁷ tipici del made in Italy.

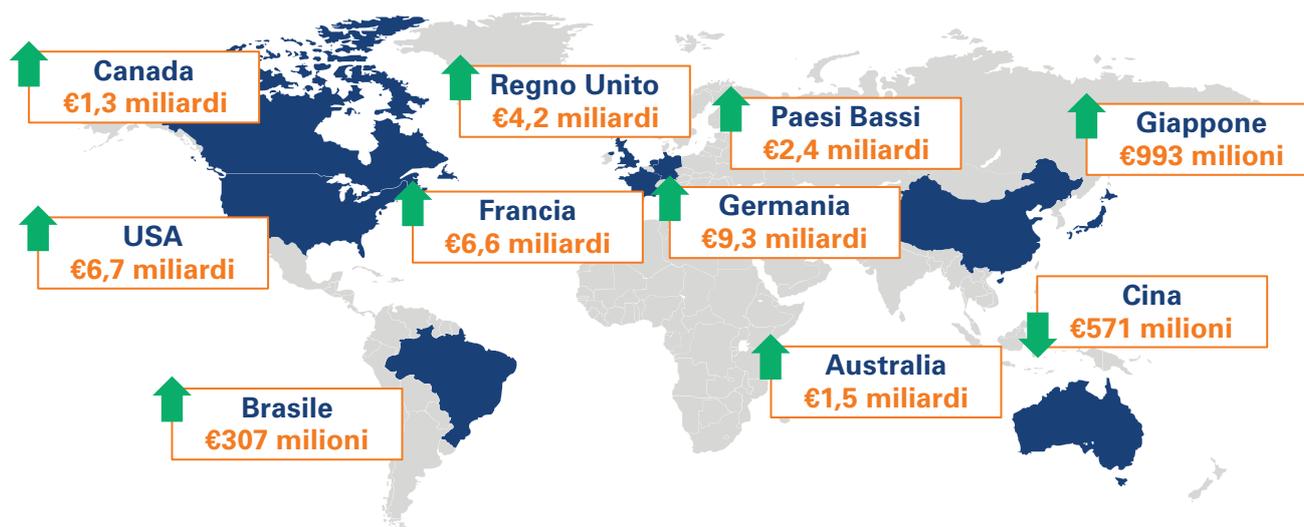
In particolare, in questo Rapporto, il valore dell'Italian sounding è stato aggiornato a partire dalla variazione dell'esportazione agroalimentare italiana e mantenendo il modello di quantificazione costante, in continuità con l'elaborazione dello scorso anno.

16 Stati Uniti, Canada, Brasile, Regno Unito, Germania, Francia, Paesi Bassi, Cina, Giappone, Australia.

17 Parmigiano e grana, Gorgonzola, Prosciutto, Salame, Pasta di grano duro, Pizza, Olio extra-vergine di oliva, Aceto, Ragù, Pesto e altri condimenti, Prosecco.

Figura 16. | Valore delle esportazioni agroalimentari nei principali Paesi mondiali per Italian sounding (euro), 2022.
Fonte: elaborazione su dati Istat, 2023.

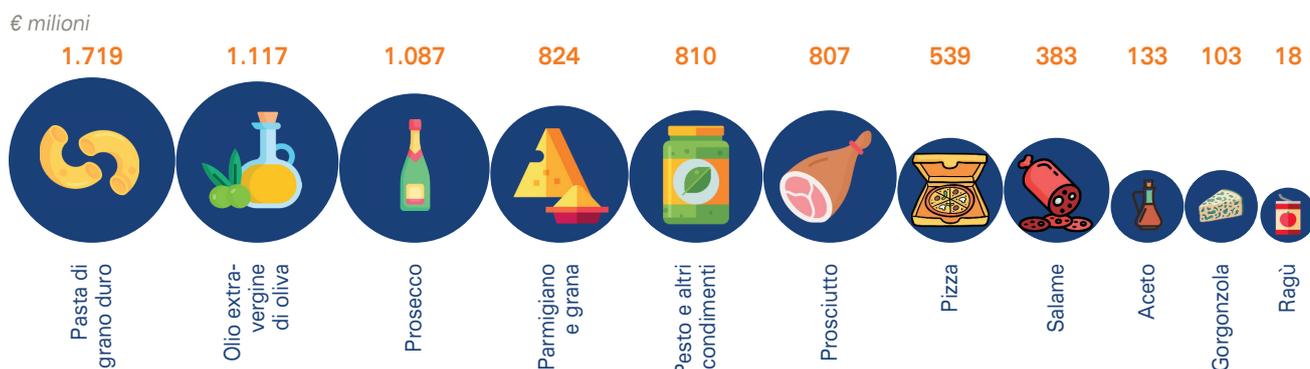
Entrando nel merito dell'analisi, l'**export agroalimentare italiano** nei top paesi mondiali per Italian sounding è pari a **34 miliardi di euro**, e cioè il **57,8%** del totale nazionale.



La scelta di questo gruppo di paesi è stata guidata dall'obiettivo di ottenere una presenza ampia e rappresentativa dell'area geografica di riferimento, garantendo al contempo flessibilità ed eterogeneità nelle risposte. Ad esempio, la diffusione di prodotti italiani autentici è stata favorita da accordi bilaterali di scambio e di tutela delle denominazioni certificate, come il Canada Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA) in Canada, il Trade and Cooperation Agreement (TCA) in Regno Unito e l'Economic Partnership Agreement (EPA) in Giappone. Al contrario, nonostante il Comprehensive Agreement on Investment (CAI), un recente accordo a livello comunitario per agevolare l'accesso delle imprese europee ai mercati cinesi, c'è ancora una scarsa presenza di esportazioni agroalimentari italiane in Cina¹⁸.

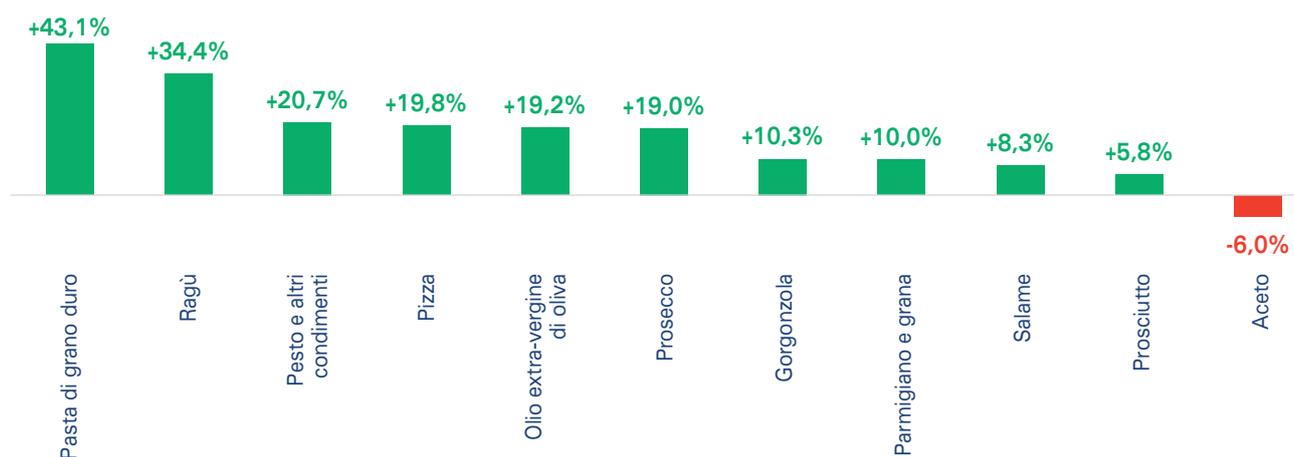
¹⁸ Si rimanda al Capitolo successivo per ulteriori approfondimenti.

In ciascuno di questi paesi sono stati studiati **11 prodotti agroalimentari tipici del made in Italy**. Questi prodotti congiuntamente raggiungono un valore di **export verso i 10 paesi** selezionati pari a **7,5 miliardi di Euro**, ovvero il **12,8%** del totale, confermando la rilevanza del cluster preso in analisi.



Nel 2022, l'export in valore di questi prodotti nei 10 paesi in analisi è aumentato – ad eccezione dell'**aceto**, che è l'unica categoria le cui esportazioni si riducono del **-6,0%**. In particolare, si evidenzia la sostanziosa crescita delle **esportazioni di pasta**, che hanno fatto registrare una variazione del **+43,1%**.

Figura 17. | Export italiano per gli 11 prodotti tipici italiani oggetto delle analisi nei 10 paesi dove l'Italian sounding è più diffuso (milioni di euro), 2022. Fonte: elaborazione su dati Istat, 2023.



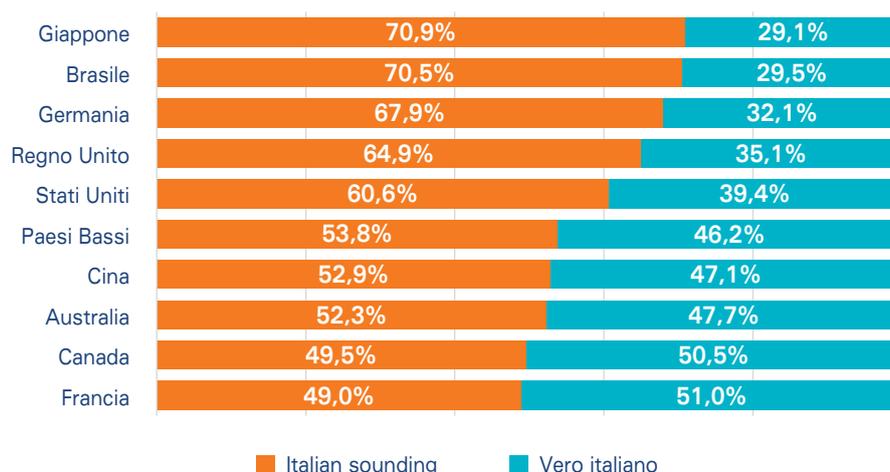
Il modello di The European House – Ambrosetti permette di studiare, per ciascun prodotto e per ciascun paese del cluster oggetto di analisi, quali sono le dinamiche di italianità allo scaffale e quali le leve di scelta dei consumatori.

Figura 18. | Variazione dell'export italiano per gli 11 prodotti oggetto delle analisi nei 10 paesi dove l'Italian sounding è più diffuso (var. %), 2022. Fonte: elaborazione su dati Istat, 2023.

L'Italian sounding si concentra principalmente in **Giappone**

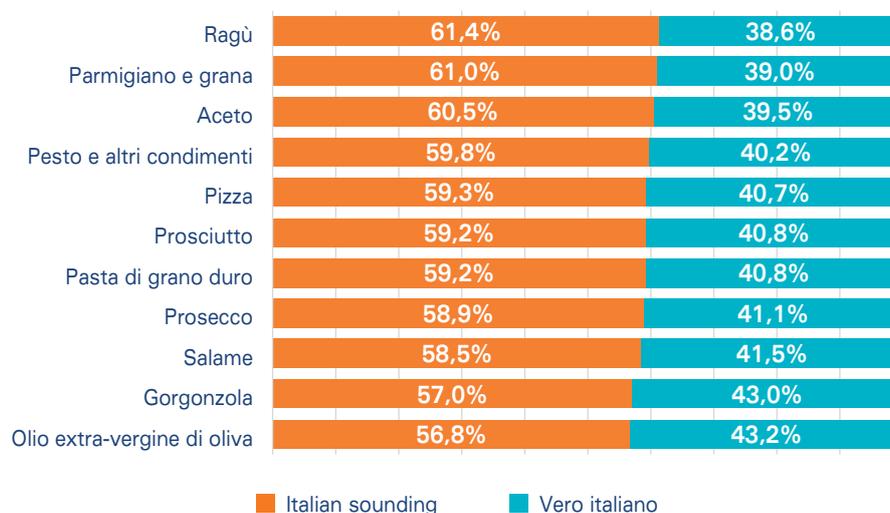
ne, Brasile e Germania. La quota media di prodotti dell’Italian sounding negli **scaffali giapponesi** è pari al **70,9%**, in quelli **brasiliani** al **70,5%** ed in quelli **tedeschi** al **67,9%**. Ciò significa che, in questi paesi, su undici prodotti appartenenti alle categorie definite in media sette evocano l’italianità, e solo tre sono “veri” italiani.

Figura 19. | Quota media di prodotti italian sounding e di vero italiano negli scaffali internazionali, per paese (% sul totale), 2022. N.B.: I risultati fanno riferimento alla media per paese di tutti i prodotti tipici italiani sugli scaffali internazionali che non provengono dall’Italia, annoverabili come prodotti Italian sounding. *Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House – Ambrosetti, 2023.*



Operando la stessa analisi a livello di prodotti, emerge che, a eccezione di Francia e Canada, in tutti i paesi e per tutti i prodotti la quota di vero italiano è meno della metà. In particolare, del **ragù** disponibile negli scaffali internazionali il **61,4%** è riconducibile all’Italian sounding, così come il **61,0%** del **parmigiano e grana** e il **60,5%** dell’**aceto**.

Figura 20. | Quota media di prodotti italian sounding e di vero italiano negli scaffali internazionali, per prodotto (% sul totale), 2022. N.B.: I risultati fanno riferimento alla media per paese di tutti i prodotti tipici italiani sugli scaffali internazionali che non provengono dall’Italia, annoverabili come prodotti Italian sounding. *Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House - Ambrosetti, 2023.*



A partire da questi risultati e dall'aggiornamento dei dati sulle esportazioni italiane di questi prodotti, sono stati identificati i primi 3 prodotti per valore dell'Italian sounding nei 10 paesi dove il fenomeno è più diffuso: la **pasta di grano duro**, per **2,79 miliardi di euro**, l'**olio extra-vergine di oliva**, per **1,68 miliardi di euro**, e il **prosecco**, per **1,48 miliardi di euro**.

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), 2022. Fonte: elaborazioni The European House – Ambrosetti e dati Istat-Coeweb, 2023.



Dall'applicazione del modello, inoltre, risulta che il fenomeno dell'Italian sounding è maggiormente concentrato negli **Stati Uniti**, per una quota di **3,5 miliardi di Euro**, in **Germania**, con un valore di 3,4 miliardi di euro, e in **Regno Unito**, dove è quantificabile in **2,0 miliardi di euro**.

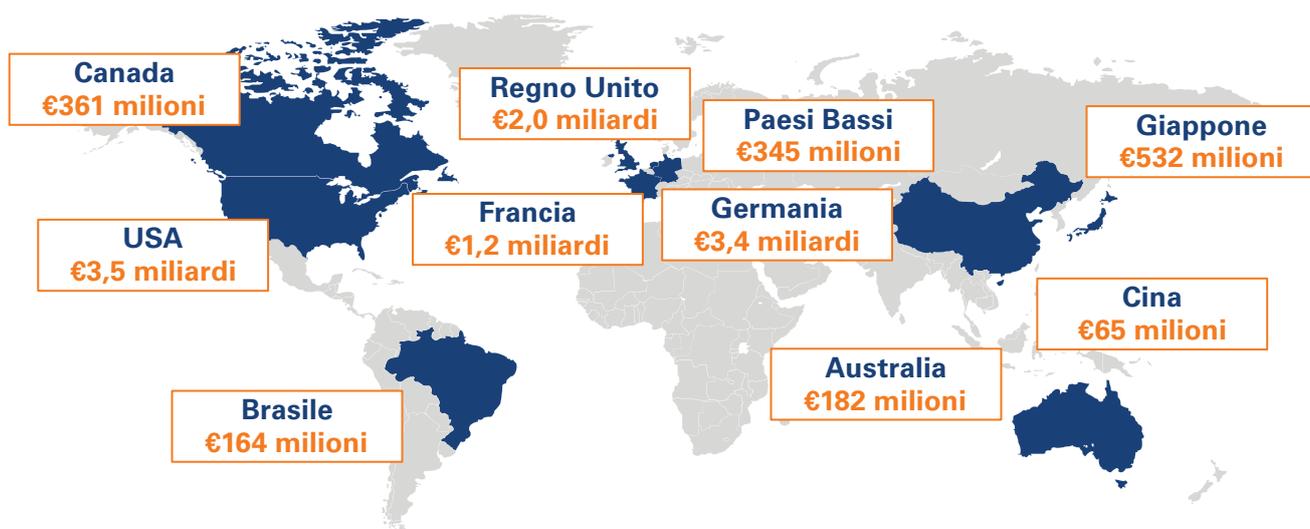
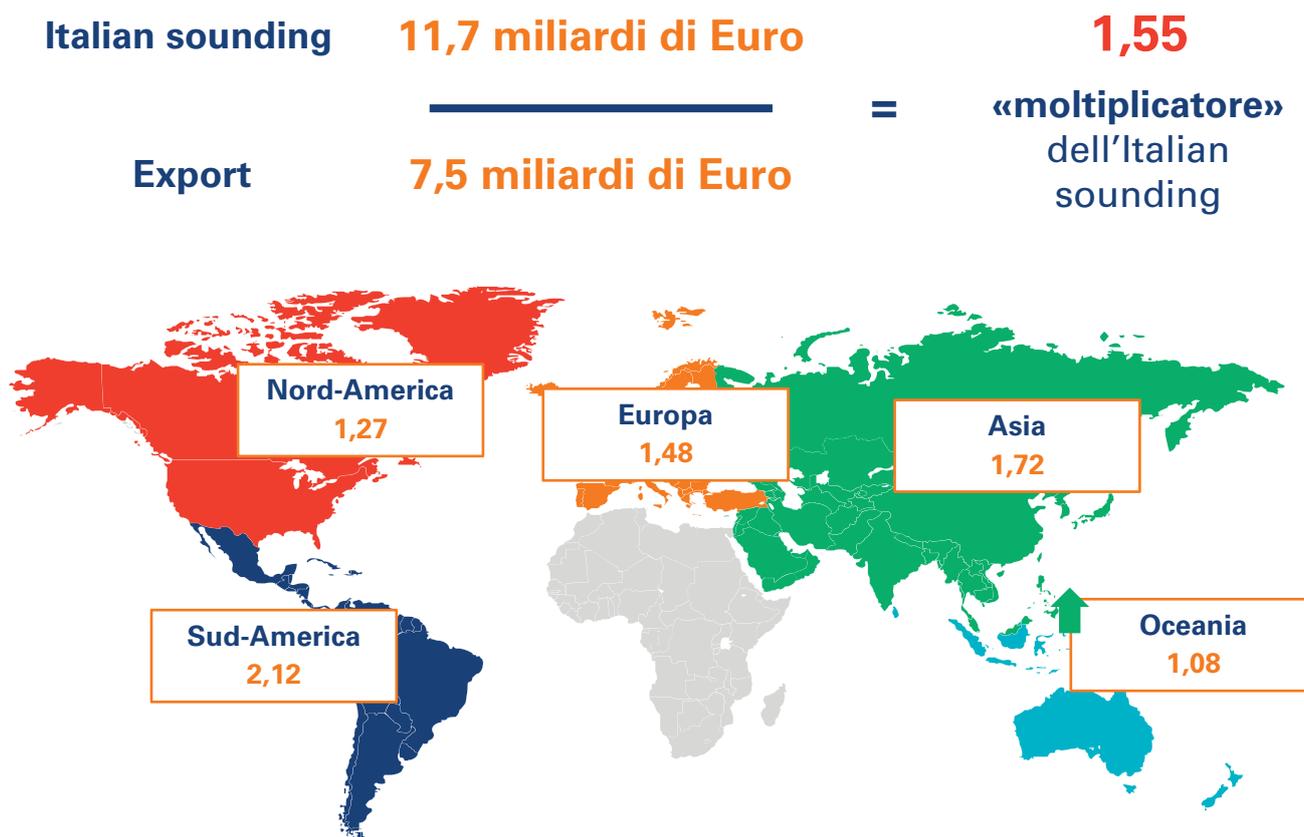


Figura 22. | Distribuzione per Paese dell'Italian sounding per gli 11 prodotti oggetto delle analisi (euro), 2022. Fonte: elaborazioni The European House – Ambrosetti e dati Istat-Coeweb, 2023.

Dai risultati dell'indagine ai retailer internazionali emerge quindi come l'Italian sounding valga in media il **55% in più** delle esportazioni nazionali: da un lato, i prodotti dell'Italian sounding valgono 11,7 miliardi di euro, dall'altro, quegli stessi prodotti italiani esportati ammontano a 7,5 miliardi di euro.

Figura 23. | Calcolo del moltiplicatore dell'Italian sounding e distribuzione del moltiplicatore nelle diverse macro-aree del mondo, 2022. N.B.: I dati risultano da una media ponderata dei paesi in analisi appartenenti a quel continente. Fonte: elaborazioni The European House – Ambrosetti e dati Istat, 2023.

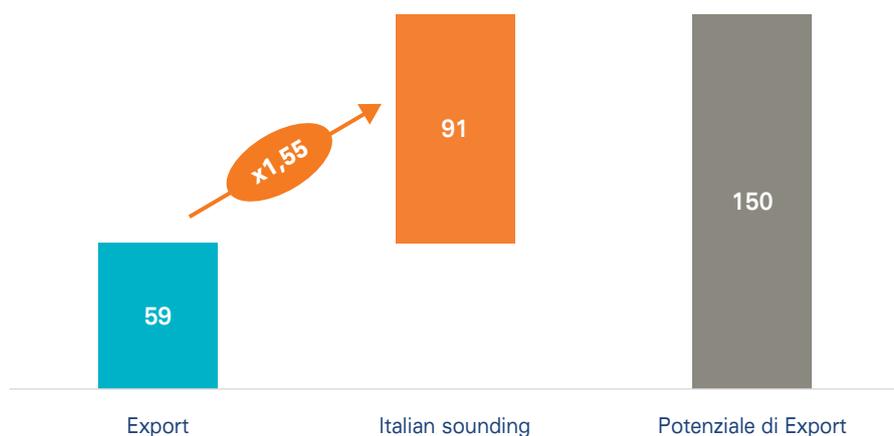
Rapportando questi due dati, è possibile calcolare un **«moltiplicatore» dell'Italian sounding**, che risulta essere pari a **1,55**. L'effetto è differenziato nei 5 continenti: ad esempio, il moltiplicatore più elevato si trova in **Sud-America (2,12)**, a seguire in Asia (1,72), poi in Europa (1,48), in Nord America (1,27) ed infine in Oceania (1,08).



La funzione del moltiplicatore permette di tradurre il valore dell'Italian sounding, finora circoscritto ad un cluster di prodotti e paesi, ad un impatto complessivo a livello internazionale.

Applicando tale moltiplicatore alle esportazioni agroalimentari italiane, pari a **59 miliardi di Euro**, si evince come il valore complessivo del fenomeno dell'Italian sounding nel mondo sia stimabile in **91 miliardi di euro**.

Da ciò deriva che il **potenziale di esportazioni** cumulate per l'Italia, qualora venisse assorbito interamente il fenomeno di Italian sounding, sia pari a **150 miliardi di euro**.



È importante evidenziare come questo valore **non include quello della contraffazione alimentare**. Secondo l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, **le merci contraffatte** possono essere oggetto di un atto che **viola un marchio** nello Stato in cui si trovano, e su cui sia stato apposto senza autorizzazione un segno identico o non distinguibile da quello validamente registrato per lo stesso tipo di merce. Inoltre, per merci contraffatte possono intendersi quelle che **violano un'indicazione geografica** nello Stato in cui si trovano e su cui sia stato apposto un termine protetto rispetto all'indicazione geografica.

La contraffazione, sanzionabile e punibile per legge in quanto **reato**, è un fenomeno che danneggia l'economia agroalimentare italiana e il made in Italy: secondo i dati della Guardia di Finanza, nel periodo gennaio 2021-dicembre 2022 sono stati sequestrati oltre **18,6 milioni di litri** e circa **5mila tonnellate** di prodotti agroalimentari oggetto di contraffazione e frode; in particolare, sono stati sequestrati **13,8 milioni** di litri e 470 tonnellate di **false Dop e Igp**.

Figura 24. | Applicazione dell'Italian sounding al valore delle esportazioni agroalimentari nazionali e potenziale di export cumulo per il Paese (miliardi di Euro), 2022. Fonte: elaborazioni The European House – Ambrosetti e dati Istat, 2023.

2.3

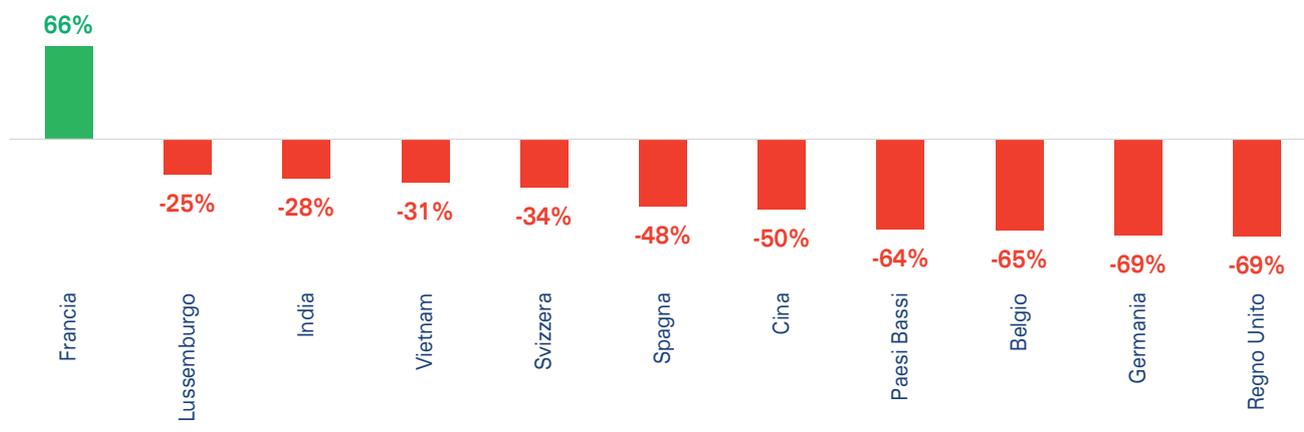
L'applicazione dell'“effetto prezzo” sul fenomeno dell'Italian sounding

Per stimare in modo più puntuale il fenomeno dell'Italian sounding e dettagliarne ulteriori determinanti, la metodologia di The European House – Ambrosetti ha preso anche in considerazione un **coefficiente di sconto** del valore complessivo sopra esplicitato che tiene conto dell'“**effetto prezzo**” sulle scelte dei consumatori. Il valore di Italian sounding così stimato include acquisti consapevoli di prodotti non veramente italiani: in questi casi, i consumatori non si pongono il problema, in quanto l'autentico italiano è fuori dalla loro portata economica o lontano dal tetto di spesa che ritengono ragionevole.

Considerando, invece, solo coloro che realmente vogliono acquistare prodotti made in Italy, è possibile stimare il valore di **Italian sounding c.d. raggiungibile**. Tale definizione sta ad indicare che, se tali consumatori riuscissero a “smascherare” i prodotti Italian sounding, orienterebbero le loro scelte su prodotti “veri” italiani. In altre parole, questo coefficiente consente di considerare solo quella quota di Italian sounding che, per posizionamento di prezzo, è verosimile che possa essere realmente confusa da parte di un consumatore straniero; di contro, esclude quella quota di prodotto acquistato da consumatori che, visto il prezzo estremamente basso, lo comprano per questo motivo, anche se consapevoli che non si tratti di un prodotto italiano.

L'esistenza di un “effetto prezzo” è infatti testimoniata dalla **competitività di prezzo** negli scaffali dei prodotti Italian sounding. La differenza di prezzo tra i prodotti Italian sounding e i prodotti italiani venduti all'estero è particolarmente marcata in **Regno Unito e Germania (-69%), Belgio (-65%) e Cina (-50%)**.¹⁹

¹⁹ Elaborazione Assocamerestero da rilevazione sul campo da parte della rete delle Camere di commercio italiane all'estero.



Focalizzandosi invece sul **mercato statunitense**, di cui non sono disponibili dati aggregati, emerge che il ribasso dei prezzi Italian sounding è fino al -38% per il grana e parmigiano, -50% per il mascarpone, -54% per la pasta secca, -25% per sughi e conserve, -40% per i salumi e -73% per l'olio. In particolare, dall'analisi del coefficiente di sconto, emerge che il **desiderio di vero made in Italy** è più alto in alcuni paesi rispetto ad altri. Ad esempio, la quota media di consumatori che ricercano il vero prodotto italiano rispetto a coloro che basano le proprie scelte di spesa sul prezzo è particolarmente elevata in **Cina**, pari al **78,5%**, in **Giappone (72,4%)**, e in **Canada (72,1%)**.

Figura 25. | Differenza di prezzo tra i prodotti Italian sounding e i prodotti italiani venduti all'estero per paese* (differenza %), 2020 o ultimo anno disponibile. (*) I dati sono disponibili grazie a indagini effettuate dalle Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE) in questi paesi.
Fonte: elaborazione su dati Assocamerestero, 2023.

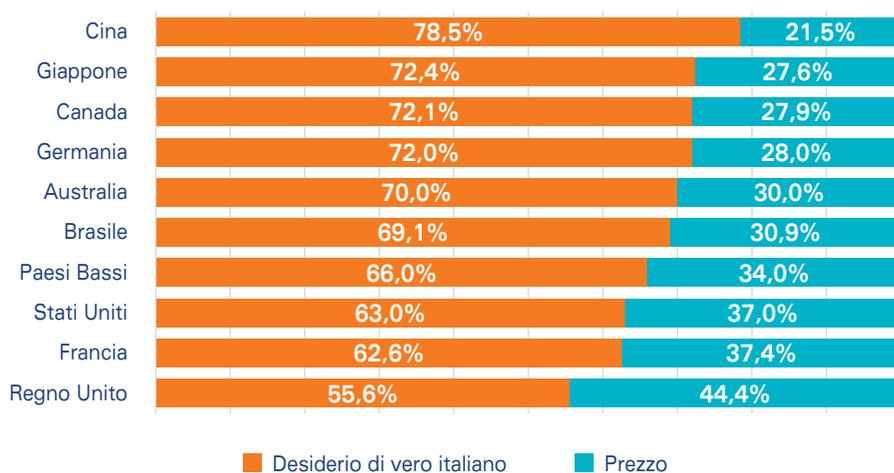


Figura 26. | Quota media di consumatori che ricercano il vero prodotto italiano rispetto a coloro che basano le proprie scelte di spesa sul prezzo, per paese (% sul totale), 2022.
Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House - Ambrosetti, 2023.

Operando la stessa analisi a livello di prodotti, emerge che su 10 consumatori, in media **più di 7** ricercano l'**olio extravergine di oliva**, l'**aceto** e il **gorgonzola** "veri" italiani, prediligendo la qualità rispetto al risparmio.

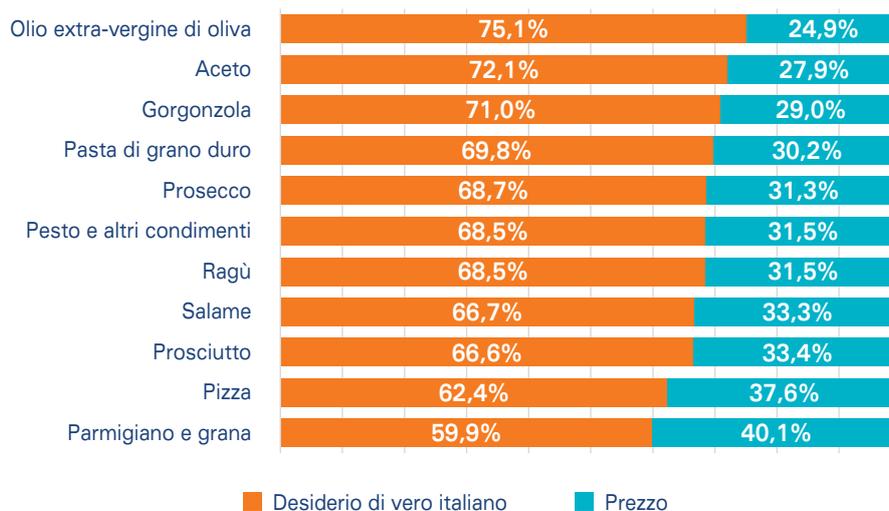


Figura 27. | Quota media di consumatori che ricercano il vero prodotto italiano rispetto a coloro che basano le proprie scelte di spesa sul prezzo, per prodotto (% sul totale), 2022. Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House - Ambrosetti, 2023.

In sintesi, combinando i due risultati²⁰, **Giappone, Germania e Brasile** sono i paesi più vulnerabili al fenomeno dell’**Italian sounding**, e allo stesso tempo quelli con **più potenziale** in termini di crescita di quote di mercato. Infatti, sono le aree geografiche in cui da un lato vi è la maggiore presenza di prodotti Italian sounding a scaffale, dall’altro una quota elevata di consumatori che ricercano la vera qualità italiana.

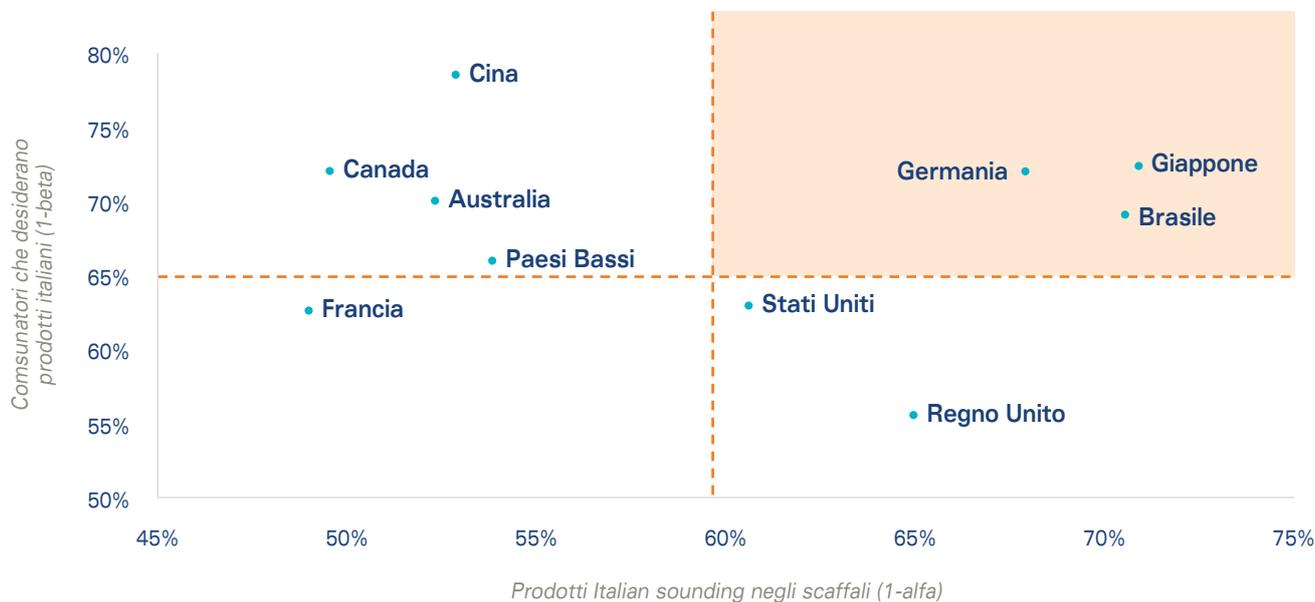
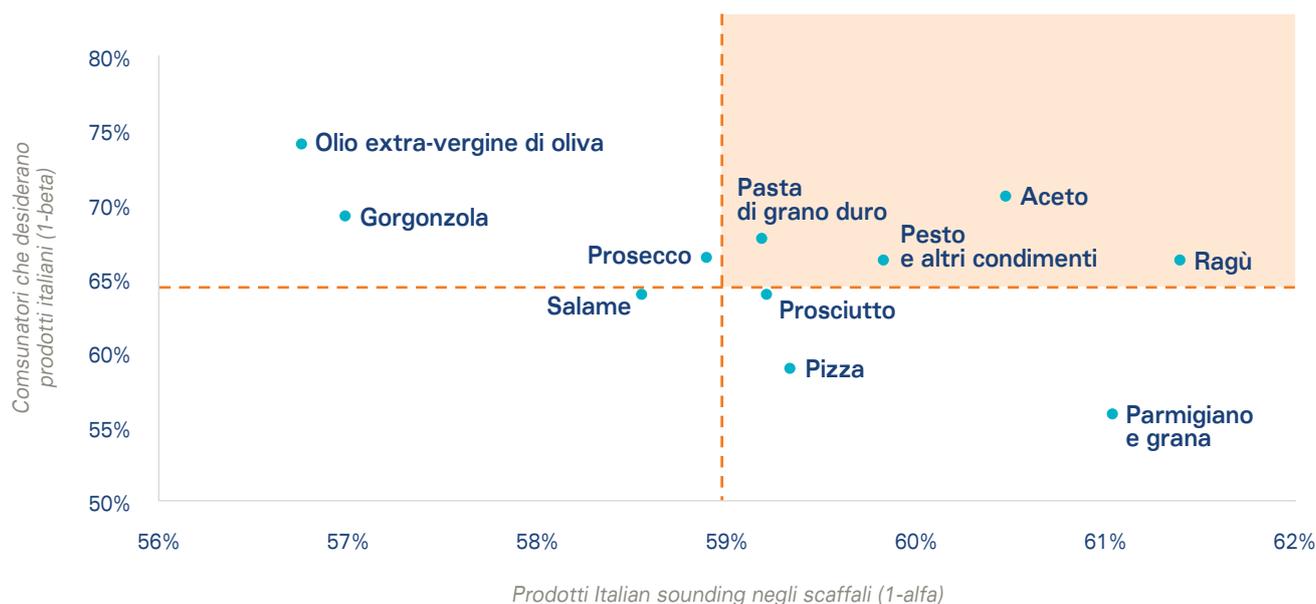


Figura 28. | Matrice di posizionamento dei paesi analizzati rispetto alla diffusione del fenomeno dell’Italian sounding (asse X) e quota di consumatori che ricercano veri prodotti made in Italy (asse Y) (valori percentuali), 2022. Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House - Ambrosetti, 2023.

²⁰ Per combinazione si fa riferimento alle due matrici seguenti che rappresentano le correlazioni tra i coefficienti per paese e per prodotto. In quanto il coefficiente “alfa” identifica i prodotti tipici italiani che derivano effettivamente da importazioni dall’Italia, il suo opposto evidenzia la quota di prodotti Italian sounding (1-alfa). Nello stesso modo, il coefficiente “beta” riassume la quota di consumatori che acquistano prodotti italiani o Italian sounding sulla base della leva del prezzo. Pertanto, la quota di consumatori “1-beta” rappresenta effettivamente coloro che desiderano acquistare reali prodotti made in Italy.

Effettuando la medesima operazione per tipo di prodotti, risulta che **ragù, aceto, pesto e altri condimenti e pasta** sono i prodotti più imitati e su cui il consumatore straniero viene maggiormente “ingannato”. Infatti, se da un lato vi è un’elevata quota di prodotti Italian sounding negli scaffali di queste categorie di alimenti, allo stesso tempo sono gli stessi prodotti per cui i consumatori stranieri desiderano vera qualità italiana.



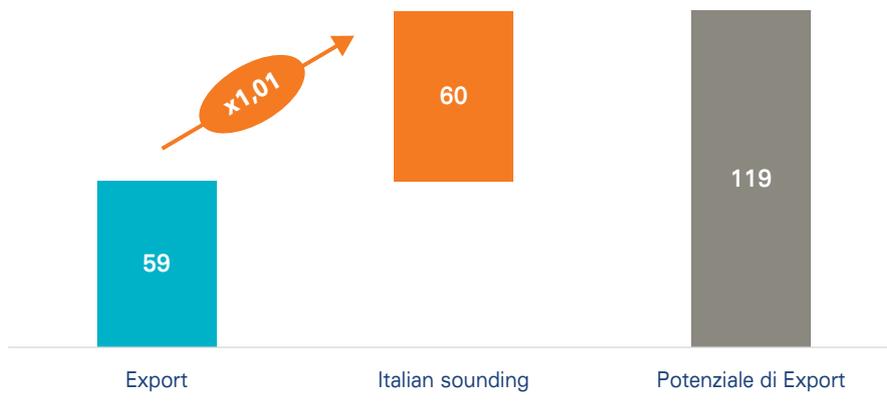
Considerando gli 11 prodotti nei 10 paesi oggetto di analisi, il modello di The European House - Ambrosetti restituisce la quantificazione del valore dell’**Italian sounding depurato dall’“effetto prezzo”**. Rapportando il valore dell’Italian sounding così stimato con quello delle esportazioni italiane, il moltiplicatore dell’Italian sounding si abbassa e diventa **1,01**.

Applicando tale moltiplicatore sull’export agroalimentare italiano nel mondo, è possibile quantificare il fenomeno dell’**Italian sounding raggiungibile in 60 miliardi di euro**. Se si eliminasse tale fenomeno, lavorando sulla consapevolezza dei consumatori che sono ingannati dalle indicazioni fallaci sui prodotti, il **potenziale di esportazioni** agroalimentari italiane arriverebbe a **119 miliardi di euro** – quasi il doppio dell’attuale valore.

La struttura attuale del settore non sarebbe tuttavia in grado di soddisfare la domanda di Italian sounding stimato.

Figura 29. | Matrice di posizionamento dei prodotti analizzati rispetto alla diffusione del fenomeno dell’Italian sounding (asse X) e quota di consumatori che ricercano veri prodotti made in Italy (asse Y) (valori percentuali), 2022. *Fonte: risultati della survey ai retailer internazionali di The European House - Ambrosetti, 2023.*

Figura 30. | Valore di Italian sounding e potenziale di export cumulato per il Paese (miliardi di euro), 2022. *Fonte: elaborazioni The European House – Ambrosetti e dati Istat, 2023.*



Quale potenziale di conversione dell'Italian sounding in export effettivo per la filiera agroalimentare italiana

2.4

Secondo l'aggiornamento del modello concettualizzato nella precedente Ricerca 2022 da The European House – Ambrosetti, in collaborazione con Assocamerestero, l'Italian sounding “raggiungibile”, ovvero la quota legata ai consumatori internazionali realmente ingannati dalla pratica di marketing equivoco, ammonta a **60 miliardi di euro** nel 2022. È bene sottolineare che il fenomeno si realizza **ogni anno** e cresce all'aumentare del valore delle esportazioni agroalimentari del nostro Paese, seguendo le tendenze di consumo e di inflazione.

Il percorso analizzato in questo paragrafo ipotizza che, alle condizioni attuali, la filiera agroalimentare italiana **non sia in grado di soddisfare in modo efficace la domanda di prodotti Italian sounding**. Sarà, quindi, necessario tracciare una **roadmap di crescita degli investimenti delle aziende auspicabilmente supportata anche dalla messa a disposizione di risorse pubbliche**, per accrescere la capacità produttiva della filiera e **renderla in grado di soddisfare la domanda potenziale**.

Su questa linea, l'Italian sounding deve essere anche interpretato come obiettivo di **fatturato aggiuntivo** della filiera agroalimentare italiana. Infatti, per un'impresa, l'esportazione è parte integrante dei ricavi operativi.

Se l'obiettivo è quello di definire le condizioni per cui la filiera agroalimentare possa, nel suo complesso, raggiungere 60 miliardi di euro di fatturato incrementale, solo attraverso un piano di investimenti aggiuntivi la capacità produttiva potrà effettivamente crescere. È, quindi, a partire dalla **relazione**

positiva tra investimenti e fatturato che si dispiega il modello di trasformazione della domanda di Italian sounding in export effettivo costruito in questa Ricerca da The European House – Ambrosetti con la collaborazione di ISMEA nell’ambito della Rete Rurale Nazionale.

La prima variabile introdotta nel modello è definita come il **coefficiente di trasmissione degli investimenti in fatturato**, ed è calcolata tramite il coefficiente angolare della correlazione tra investimenti e fatturato nel periodo 2010-2019²¹. In particolare, gli investimenti fissi lordi delle imprese agricole e alimentari sono stati considerati con un lag temporale di un anno. Di conseguenza, **a una crescita degli investimenti corrisponde un incremento del fatturato nell’anno successivo**.²²

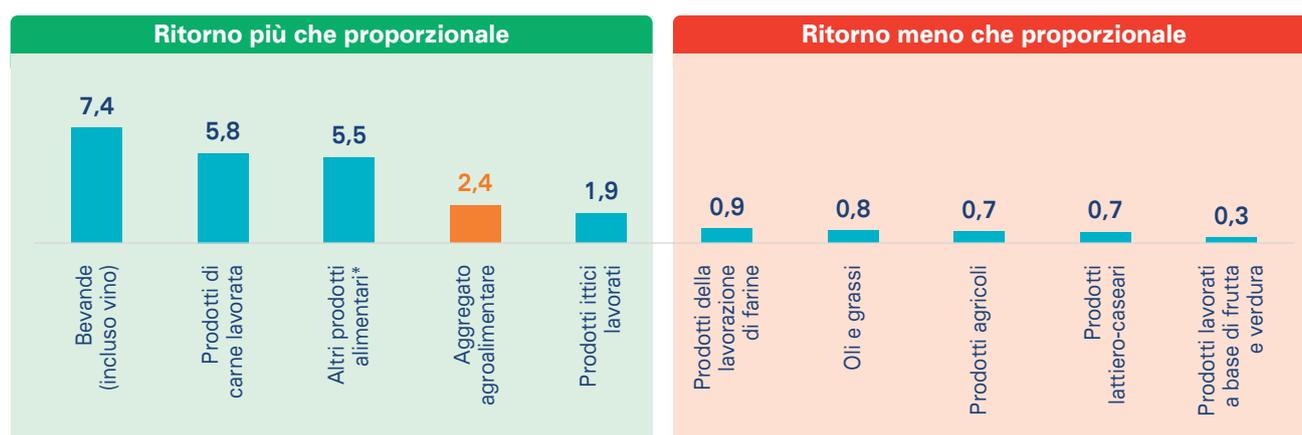
Il coefficiente di trasmissione degli investimenti in fatturato dell’aggregato nazionale del settore agricolo e alimentare è di **2,4**. Pertanto ad un investimento di 1 euro nel settore, corrisponde una crescita più che proporzionale²³ di 2,4 euro del fatturato l’anno successivo.

21 È stato definito il 2019 come anno di base per l’analisi delle componenti del modello sia per congruenza e disponibilità di dati, sia per escludere l’effetto della crisi congiunturale che ha impattato il settore e il Paese negli ultimi 3 anni. La stima è stata effettuata attraverso il censimento di Istat delle metriche dal database Istat “Risultati economici delle imprese”, analizzando fatturato e investimenti lordi in beni materiali sia per l’aggregato nazionale, sia per i sotto-settori a 3-cifre che compongono la filiera agroalimentare italiana.

22 Il coefficiente di trasmissione degli investimenti in fatturato necessita di essere positivo, perché gli investimenti possano generare un ritorno positivo.

23 Un ritorno più che proporzionale del fatturato a partire dagli investimenti è definito da un coefficiente di trasmissione >1 .

All'interno dell'aggregato agricolo-alimentare, i diversi settori²⁴ sono caratterizzati da **elasticità agli investimenti eterogenee**. Infatti, riportano un'efficace risposta agli investimenti il settore delle bevande (coefficiente di 7,4, in particolare trainato dall'ambito vinicolo e dall'elevata produttività dei suoi investimenti), quello degli elaborati di carne (5,8), quello degli altri prodotti alimentari, che comprendono ragù, pesto, altri condimenti e prodotti pronti e surgelati (5,5) e quello dei prodotti ittici lavorati (1,9). Agli altri settori, invece, corrisponde un ritorno meno che proporzionale. Ciò significa che, per ottenere la crescita di fatturato desiderata, servirà un volume di investimento relativamente più elevato²⁵.



La seconda variabile introdotta nel modello sono gli **investimenti aggiuntivi**, necessari per raggiungere l'obiettivo di fatturato, tramite la conversione permessa dal coefficiente di trasmissione. Nel 2019, il settore agroalimentare ha investito circa **16,0 miliardi di euro**. Anch'essi sono distribuiti in

Figura 31. | Coefficiente di trasmissione degli investimenti in fatturato per settore e aggregato nazionale (indice di correlazione 2010-2019), 2019. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2023. (*) Appartengono alla categoria «Altri prodotti alimentari»: ragù, pesto, aceto, altri condimenti e salse e prodotti surgelati.

24 I sottosettori considerati nell'analisi fanno riferimento ai codici a 3-cifre: 101 (lavorazione e conservazione di carne e produzione di prodotti a base di carne), 102 (lavorazione e conservazione di pesce, crostacei e molluschi), 103 (lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi), 104 (produzione di oli e grassi vegetali e animali), 105 (industria lattiero-casearia), 106 (lavorazione delle granaglie, produzione di amidi e di prodotti amidacei), 107 (produzione di prodotti da forno e farinacei), 108 (produzione di altri prodotti alimentari), 109 (produzione di prodotti per l'alimentazione degli animali), 110 (industria delle bevande); il settore agricolo è stato considerato nella sua totalità.

25 Per coerenza con l'ipotesi del modello, dal settore dei prodotti della lavorazione di farine è stata esclusa la prima osservazione nell'anno 2010.

modo eterogeneo. Il **settore primario** è primo per incidenza sul volume di investimenti, con una quota del **65,0%** del totale. I settori dell'industria manifatturiera investono generalmente di meno rispetto al settore agricolo, ma tra questi spiccano il **settore dei condimenti, prodotti pronti e surgelati** con una quota del **9,3%** del totale e quello delle **bevande** con il **6,2%** del totale.

Figura 32. | Contributo dei diversi settori agli investimenti della filiera agroalimentare (valori %), 2019. Fonte: elaborazione su dati Istat, 2023. (*) Appartengono alla categoria «Altri prodotti alimentari»: ragù, pesto, aceto, altri condimenti e salse e prodotti surgelati



È, inoltre, necessario introdurre una **componente temporale** per definire il numero di anni necessari alla crescita degli investimenti affinché possano trasformarsi nel fatturato target. A questo scopo, è stato utilizzato come base del modello il tasso di crescita medio annuo composto degli investimenti fissi lordi nel periodo 2010-2019, per definire il punto di partenza per la quantificazione – a seconda di diversi scenari ipotizzati - della lunghezza del percorso per trasformare la domanda di Italian sounding in export effettivo.

Il modello è stato costruito ipotizzando **3 scenari** che possano delineare il percorso di investimenti necessari, formulando considerazioni di diverso tipo sull'importanza di una costante **crescita della quantità e della qualità degli investimenti per i privati** e sulla necessità di scaricare a terra il potenziale offerto dalle risorse del **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza** (PNRR) e di altri fondi pubblici nel prossimo fu-

turo.²⁶ In particolare, nell’ambito del PNRR sono stati previsti per il settore agroalimentare **2,8 miliardi di euro** all’interno della Missione 2, Componente 1, Misura 2 “Sviluppare una filiera agroalimentare sostenibile”, destinati allo sviluppo della logistica per i settori agroalimentare, pesca e acquacoltura, silvicoltura floricoltura e vivaismo, la costruzione di parchi agricoli e l’innovazione e la meccanizzazione nel settore agricolo ed alimentare.

Per la comprensione dei risultati, tutti gli scenari sono posti in comparazione con lo “**Status quo**”, ovvero la condizione attuale in cui il fatturato del settore agroalimentare continua a crescere del **+2,3%** all’anno (dato medio del periodo 2010-2019), senza essere in grado di convertire l’Italian sounding in export reale²⁷.

Gli scenari che saranno analizzati sono quindi riassumibili come:

1. “**Raddoppio del tasso di crescita degli investimenti**”: lo scenario agisce sul tasso di crescita degli investimenti (2010-2019), ipotizzando che la performance raddoppi rispetto allo «Status quo», motivato da un aumento della propensione a investire delle imprese con risorse private oltre che attraverso risorse pubbliche aggiuntive per rilanciare il settore ed accelerarne la crescita per incrementare la sua capacità produttiva;
2. “**Raddoppio del tasso di crescita degli investimenti e della loro «produttività»**”: nel secondo scenario, in aggiunta all’accelerazione degli investimenti, si suppone che il ruolo dell’innovazione e della tecnologia permettano di raddoppiare anche la «produttività» degli investimenti, ovvero il coefficiente di trasmissione degli investimenti in fatturato;

²⁶ Le risorse messe a disposizione dalla PAC 2023-2027 non sono state considerate come fondi aggiuntivi, considerato che erano già presenti nelle precedenti fasi di programmazione del settore e pertanto gli effetti sono già inclusi nella stima del modello.

²⁷ Si rimanda al Capitolo 1 “La fotografia della filiera agroalimentare italiana al 2023” del Rapporto “la Roadmap del futuro per il Food&Beverage: Quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni” per approfondimenti sul valore della filiera agroalimentare ad oggi.

3. **“Impulso del PNRR e raddoppio del tasso di crescita degli investimenti e della loro «produttività»”**: l’ultimo scenario include sia la forte accelerazione della propensione all’investimento delle aziende alimentari italiane (sia per fonti interne che per ulteriori fondi pubblici), esplicitato nello scenario precedente, sia il completo utilizzo delle risorse previste dal PNRR.

L’Italian sounding potrebbe essere completamente convertito in export effettivo in un un lasso di tempo di soli **11 anni**, grazie all’effetto congiunto di una forte accelerazione degli investimenti da parte delle aziende, della capacità di rendere questi investimenti molto più produttivi e dallo sfruttamento efficace dei fondi destinati alla filiera agroalimentare da parte del PNRR.



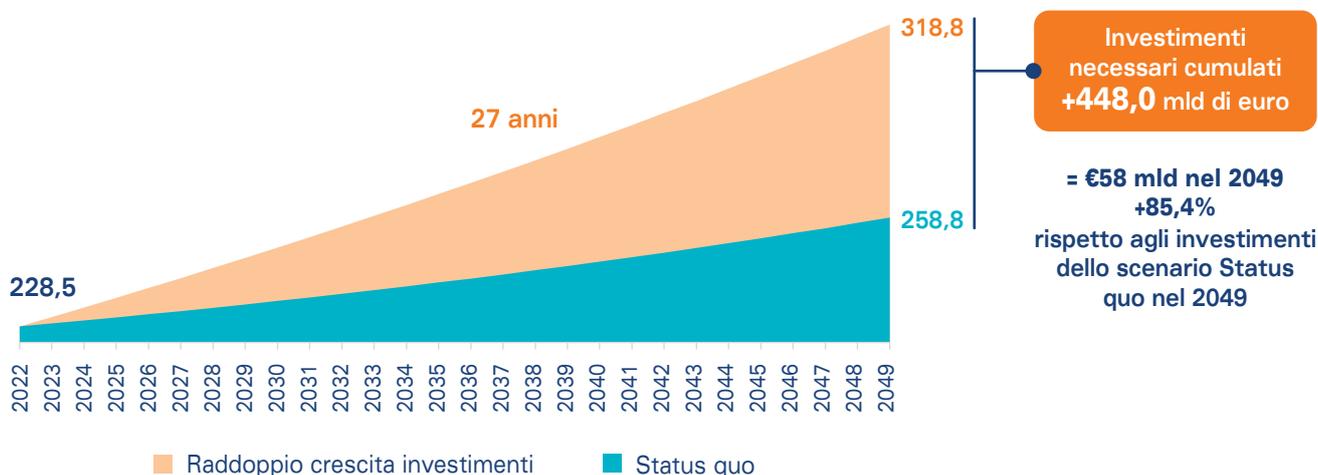
Figura 33. | Proiezione di raggiungimento dell’obiettivo di assorbimento dell’Italian sounding nei 3 scenari ipotizzati (anni). *Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti e ISMEA su dati Istat, 2023.*

Nel primo scenario, è stato ipotizzato come le aziende siano in grado di **raddoppiare la velocità di crescita degli investimenti**, sia grazie all’incremento dei fondi investiti direttamente sia grazie a ulteriori politiche di supporto pubblico alla filiera.

Investire a un tasso di crescita doppio rispetto allo “Status quo” permetterebbe di convertire l’Italian sounding in export molto più rapidamente, ovvero in **27 anni**, con un investimento cumulato nel periodo 2022-2049 (anno di raggiungimento di un fatturato aggiuntivo allo “Status quo” di 60 miliardi di euro) di **448 miliardi di euro** e raggiungendo **58 miliardi**

di euro di investimenti nel 2049 (+**85,4%** rispetto agli investimenti nello “Status quo”).

L’obiettivo di raddoppiare gli investimenti rappresenta uno scenario molto **ambizioso**, ma l’obiettivo della costruzione di questo modello e delle proiezioni seguenti è proprio far comprendere come sia necessario un cambio di passo nelle dinamiche di investimento del settore, se effettivamente il settore agroalimentare italiano vuole conseguire l’obiettivo di convertire in esportazione effettiva la domanda di prodotti dell’Italian sounding.



Con l’obiettivo di esplicitare non solo la rilevanza di investire nella filiera in termini di volumi ma anche con una crescente qualità, è stato ipotizzato lo Scenario del “**Raddoppio della crescita degli investimenti e della loro produttività**”. Partendo dalla stessa ipotesi dello Scenario precedente, in questo caso, si assume che gli investimenti aggiuntivi possano focalizzarsi in **tecnologia, innovazione, digitalizzazione e sostenibilità** con strumenti capaci di efficientare la produzione aziendale. Alla crescita del tasso di crescita degli investimenti, si unisce infatti anche il **raddoppio del tasso di trasmissione degli investimenti in fatturato**, proprio grazie a questa accresciuta capacità degli investimenti, sempre più volti a strumenti innovativi, di trasformarsi in nuovo fatturato (e di conseguenza nuova capacità produttiva) in maniera efficace.

Figura 34. | Proiezione di crescita del fatturato della filiera agroalimentare nello Scenario di «Raddoppio crescita investimenti» (miliardi di euro e anni), 2022-2049. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti e ISMEA su dati Istat, 2023.

In questo scenario, la capacità di convertire in esportazione effettiva i 60 miliardi di euro di Italian sounding raggiungibile in nuova capacità produttiva aziendale è quasi dimezzata rispetto allo scenario precedente, ed è pari a **15 anni**.

Accelerando il trend e la produttività di investimenti, il loro volume cumulato per raggiungere l'obiettivo è sempre minore, pari a **114,4 miliardi di euro** cumulati aggiuntivi negli anni 2022-2037, ovvero il **+40,8%** al 2037 rispetto allo "Status quo".

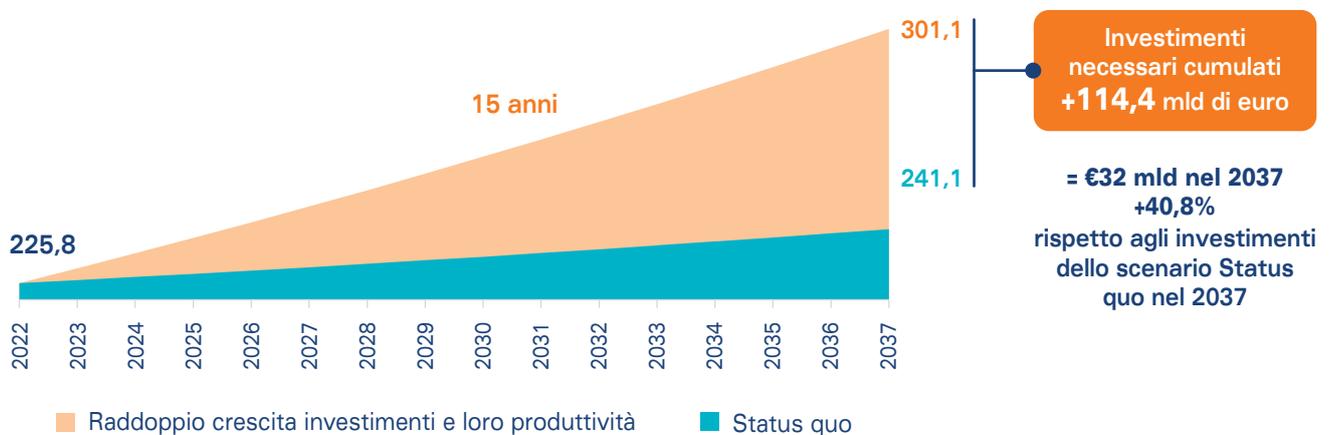


Figura 35. | Proiezione di crescita del fatturato agroalimentare nello Scenario di «Raddoppio crescita investimenti e loro produttività» (miliardi di euro e anni), 2022-2037. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti e ISMEA su dati Istat, 2023

Le differenti capacità di assorbimento del fenomeno dell'Italian sounding delle sotto-filiere agroalimentari italiane

Considerando lo Scenario 2 “Raddoppio crescita investimenti e loro produttività” presentato nei paragrafi precedenti, a livello aggregato il settore agroalimentare italiano necessiterebbe di 15 anni per convertire l'Italian sounding in esportazione effettiva, intraprendendo un percorso di accelerazione di investimenti e focalizzandosi su tecnologie che accrescano la loro produttività. Questa performance è permessa da un ritorno medio degli investimenti sul fatturato più che proporzionale.

Come evidenziato, tuttavia, l'eterogeneità dei settori che compongono l'agroalimentare comporta un risultato diversificato a livello disaggregato.

Mantenendo continuità con i prodotti tipici del made in Italy che compongono il modello di quantificazione dell'Italian sounding e riallocando il valore del fenomeno per settore di appartenenza, la fotografia risultante dimostra tempistiche di conversione molto differenti tra di loro.

In particolare, nello Scenario 2, prosciutto e salumi impiegherebbero solamente 7 anni per internazionalizzare l'Italian sounding relativo al proprio comparto, la metà della media della filiera nazionale. Questo risultato è permesso soprattutto da un'elevata risposta del fatturato alla crescita degli investimenti (7,4 il coefficiente di trasmissione degli investimenti in fatturato). D'altro canto, prodotti come la pasta e l'olio extra-vergine di oliva necessiterebbero di 71 e 85 anni, rispettivamente.

Approfondendo questi risultati è necessario quindi ragionare in termini differenziati comparto per comparto, per comprendere dove vadano indirizzati maggiormente gli sforzi di investimento e le priorità.

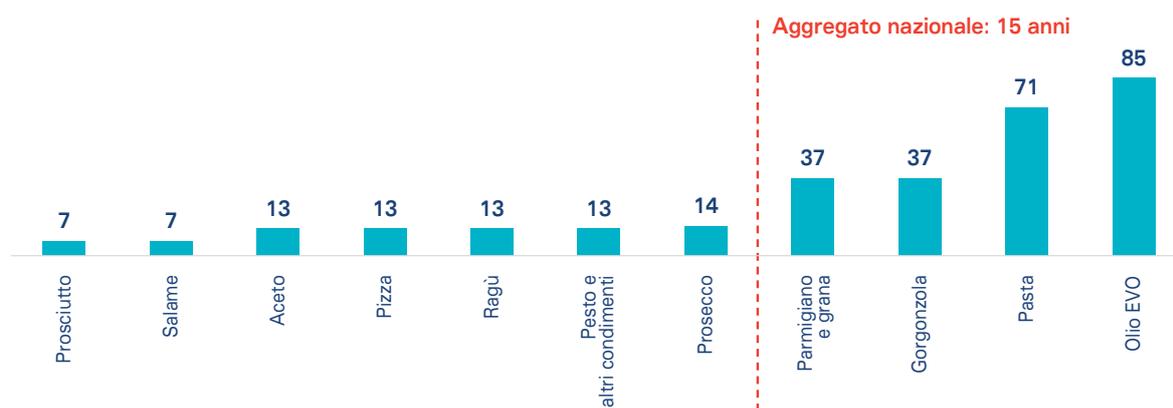


Figura 36. | Proiezione degli anni necessari per convertire l'Italian sounding in export effettivo per gli 11 prodotti oggetto delle analisi nello Scenario di «Raddoppio crescita investimenti e loro produttività» (anni), 2023. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti e ISMEA su dati Istat, 2023. N.B. per le analisi sui prodotti sono stati considerati i coefficienti di trasmissione medi del settore di appartenenza.

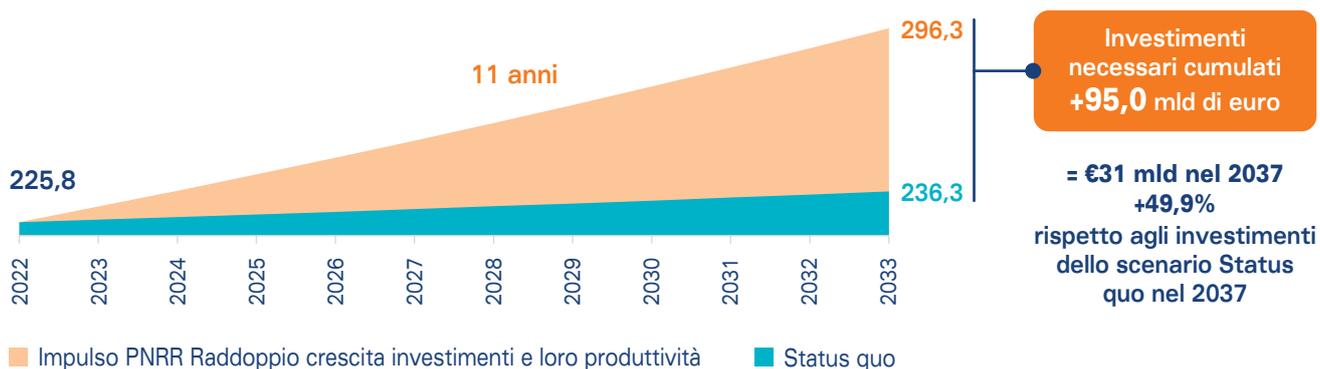
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti e ISMEA su dati Istat, 2023

Nell'ultimo scenario, “**Impulso del PNRR e raddoppio della crescita degli investimenti e della loro produttività**”, alle componenti delle precedenti ipotesi vengono aggiunte le risorse del PNRR. Si tratta, quindi, dello Scenario più positivo che stima **11 anni** per la conversione dell’Italian sounding in export effettivo.

Va specificato che in questo scenario si prendono in considerazione esclusivamente le risorse totali del PNRR destinate alla filiera agroalimentare, ovvero **2,8 miliardi di euro** nel periodo 2021-2026, in accordo con quanto definito nella Missione 2-Componente 1 “Agricoltura sostenibile ed Economia Circolare” e, nello specifico, nella Misura 2 “Sviluppare un’agricoltura sostenibile”.

In questo caso, le risorse del PNRR sono accompagnate da un’accelerazione endogena degli investimenti e dal sostegno di ulteriori politiche pubbliche nel settore. Il cumulo di investimenti aggiuntivi, trainato da questa maggiore rapidità, ammonta a **95,0 miliardi di euro** nel prossimo decennio, raggiungendo **31 miliardi di euro** nel 2033 (+**49,9%** rispetto allo “Status quo”).

Figura 37. | Proiezione di crescita del fatturato del settore agroalimentare nello Scenario di «Impulso del PNRR e raddoppio crescita investimenti e loro produttività» (miliardi di euro e anni), 2022-2033. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti e ISMEA su dati Istat, 2023.



Le evidenze riportate vogliono sottolineare come sia necessario per le imprese **agire in modo attivo** e porre le basi per una **crescita della propria propensione all'investimento**. D'altro canto, è importante a livello istituzionale iniziare a dedicare **fondi ad hoc** per strutturare le imprese alla creazione di nuova capacità produttiva, volta alla conversione in export effettivo della domanda di Italian sounding che – allo stato attuale di crescita del settore – non potrebbe verificarsi. Le risorse pubbliche messe a disposizione sono una leva abilitante per la lotta all'Italian sounding e l'espressione del made in Italy nel mondo, ma non sono ancora sufficienti con i volumi attuali.

Inoltre, l'eterogeneità del settore agroalimentare comporta che alcuni settori non siano dotati delle **condizioni necessarie** per generare una crescita pronunciata del fatturato tale da trasformare l'Italian sounding in esportazioni nel breve-medio periodo. Per supportare questi settori, sono necessarie attività che, per esempio, permettano di **sensibilizzare il consumatore straniero** e di **limitare all'origine** la diffusione di prodotti di provenienza equivoca, ad esempio attraverso appropriate regole doganali nell'ambito di accordi commerciali. Si rimanda al capitolo successivo per approfondire le azioni dirette per contrastare il fenomeno alla base.

03

Come superare il fenomeno dell'Italian sounding nella filiera agroalimentare italiana: il Manifesto per l'Italia

3.1

La relazione tra le normative comunitarie e la promozione del made in Italy: accordi bilaterali e Nutri-score

Come ampiamente emerso nei precedenti capitoli, il **made in Italy** è molto **apprezzato all'estero**: i consumatori stranieri gradiscono la qualità e la genuinità del cibo italiano, amano la tradizione culinaria italiana e i suoi prodotti tipici. Al fine di valorizzare e soprattutto tutelare il made in Italy nel mondo, l'Italia ha ottenuto una crescente protezione comunitaria dei suoi prodotti agroalimentari di punta, che sono stati riconosciuti ed inseriti all'interno di una serie di **accordi commerciali** che l'Unione Europea ha siglato con paesi terzi.

Nel corso dell'ultimo ventennio, infatti, l'Unione Europea ha negoziato **33** accordi commerciali bilaterali e regionali volti alla promozione del **libero scambio** e alla **tutela di prodotti di origine preferenziale** UE in paesi terzi.

In questa ricerca ne sono stati in particolare approfonditi 6, e cioè gli accordi con **Giappone, Canada, Messico, Gran Bretagna, Cina e Nuova Zelanda**. Sono stati, inoltre, analizzati anche i dati dei top-10 prodotti esportati dall'Italia verso ciascuno di questi paesi.

Economic Partnership Agreement (EPA) UE-Giappone

L'**Economic Partnership Agreement (EPA)** tra UE e **Giappone** è in vigore dal 1° febbraio **2019** e prevede la tutela automatica di oltre **200 prodotti a indicazione geografica (IG)** registrati nell'UE relativi ad alimenti, vini, spirits e altre bevande alcoliche.

In dettaglio, l'accordo riconosce e protegge **26 IGP/DOP italiane**, come ad esempio l'Aceto Balsamico di Modena, l'Asiago, la Bresaola Valtellina, la Gorgonzola, il Grana Padano, e il Pecorino Romano. L'EPA prevede inoltre **l'eliminazione di dazi ed altre tariffe**, ad esempio su formaggi (prima tassati quasi al 30%) e sulle esportazioni di vini (cui si applicava un dazio medio del 15%).

Una conseguenza positiva dell'eliminazione di dazi e tariffe prevista dall'EPA è stato **l'aumento del commercio totale agroalimentare** (inteso come somma di import ed export agroalimentare – escluso il tabacco) tra Italia e Giappone, che nel 2022 ha fatto registrare una crescita del **+13,5%** rispetto al 2019.²⁸ Questo incremento non è avvenuto solo in termini di valore, quindi, non è solo trainato dall'effetto inflattivo: anche le **quantità di prodotti agroalimentari** scambiati tra i due paesi nell'ultimo anno sono aumentate, come si vedrà meglio di seguito.

Figura 38. | Andamento del commercio totale* agroalimentare tra Italia e Giappone (valori indice base 100 = 2019), 2017-2022. (*) Commercio totale = import + export. Fonte: elaborazione su dati Coeweb-Istat, 2023.



Concentrando l'attenzione sulle **esportazioni agroalimentari** verso il Giappone, l'Italia nel 2022 ha recuperato i livelli pre-pandemici (878,2 milioni di euro nel 2019) e, nonostante il rallentamento dovuto alla crisi socio-sanitaria da COVID-19, tra il 2019 e il 2022 ha fatto registrare un aumento del **+13,0%**. In particolare, il 2022 ha visto una crescita del **+15,9%** rispetto al 2021, in cui l'export agroalimentare italiano ha raggiunto il valore di **992,6 milioni di euro**. A

²⁸ Sono stati esclusi il 2020 e 2021 dalle riflessioni per la loro eccezionalità.

trainare la crescita tra il 2021 e il 2022 sono state soprattutto le **bevande** (+31,7%), supportate anche dal contributo dei prodotti agricoli (+19,5%).

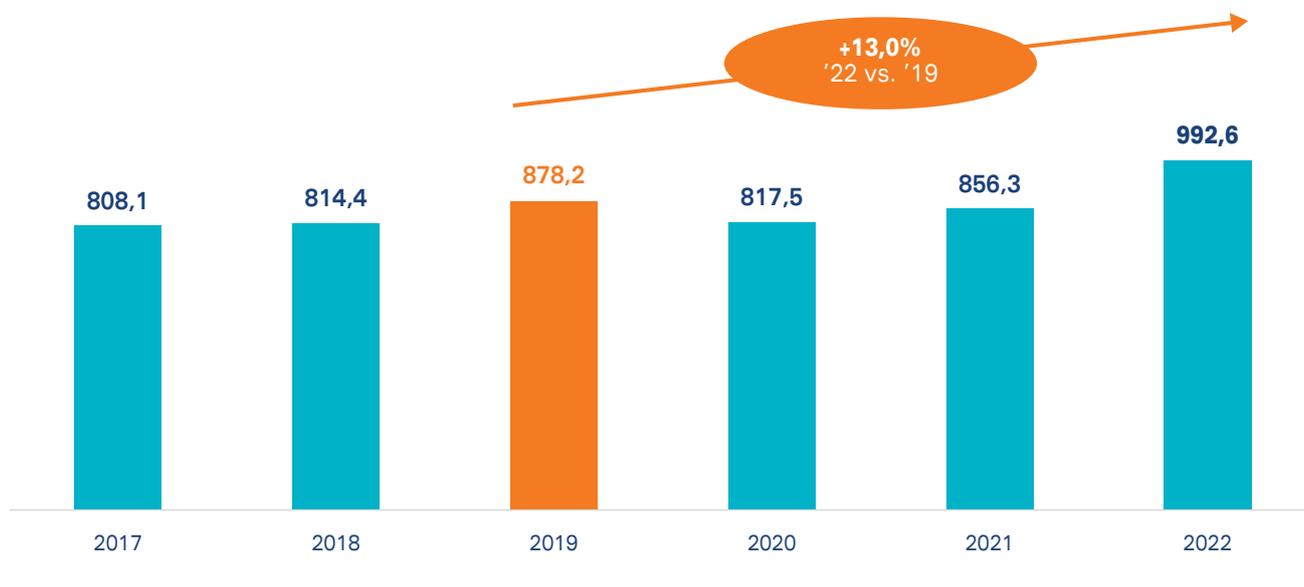


Figura 39. | Esportazioni agroalimentari italiane verso il Giappone (milioni di euro), 2017-2022. Fonte: elaborazione su dati Coeweb-Istat, 2023.

Andando ad analizzare più nel dettaglio i **10 prodotti top-exporter** dell'Italia verso il Giappone²⁹, quelli che hanno contribuito maggiormente alla crescita sia in quantità che in valore delle esportazioni agroalimentari dal 2020 al 2022 sono i **prodotti della panetteria, pasticceria o biscotteria**, che hanno fatto registrare un aumento del +31,8% in valore e del +57,1% in quantità; i **formaggi freschi**, con un +43,6% in valore e +27,0% in quantità; ed i **vini fermi in bottiglia**, con un incremento dei valori esportati del +30,9% e delle quantità esportate di +21,2%. La variazione media dell'export dei 10 beni oggetto di analisi tra il 2017 e il 2018 è pari al +1,7%, contro il +34,0% tra il 2018 e il 2019 – a testimonianza dell'impatto immediato della firma dell'accordo a inizio 2019.

²⁹ I 10 prodotti agroalimentari più esportati nel Paese oggetto di analisi: vini fermi in bottiglia, pasta di semola secca, pomodori pelati e polpe, olio vergine ed extravergine di oliva, formaggi freschi, vini spumanti, formaggi stagionati, cioccolata e altre preparazioni alimentari con cacao, prodotti della panetteria, della pasticceria o biscotteria. Nel 2022 l'export di questi prodotti vale il 77,2% del totale dell'export agroalimentare in Giappone.

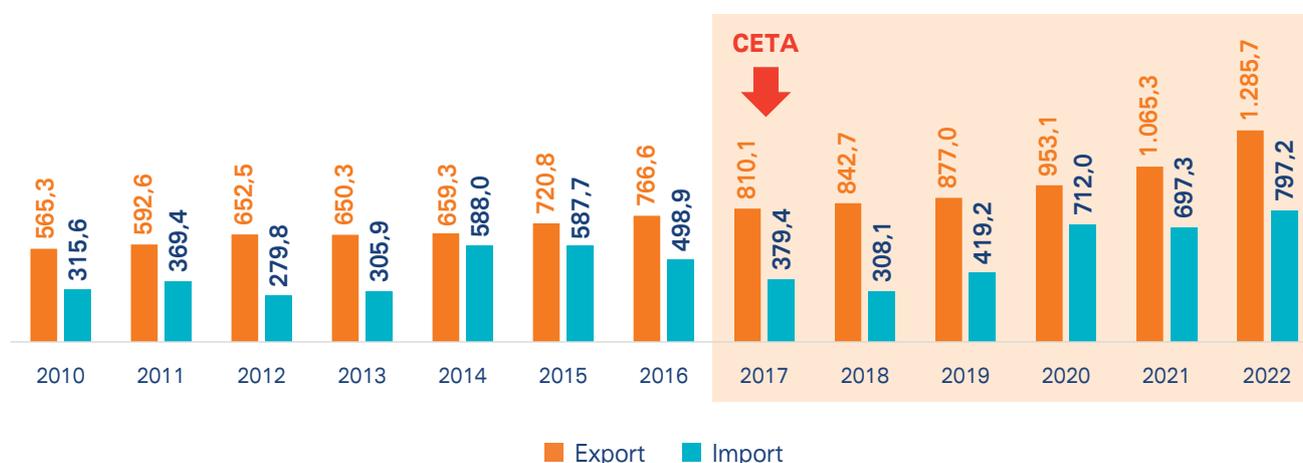
Canada Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA) UE-Canada

Un accordo comunitario dai risultati estremamente positivi e consolidati nel tempo è il **Canada Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA)**, tra UE e Canada. In vigore a titolo provvisorio dal 21 settembre 2017, prevede la **riduzione di tariffe** e facilita l'esportazione di beni e servizi tra le due aree geografiche. Il CETA **protegge** un'ampia gamma di **indicazioni geografiche** per prodotti alimentari europei di alta qualità venduti sul mercato canadese.

In particolare, l'accordo riconosce oltre **170 prodotti italiani certificati**, ad esempio il Prosciutto di Parma, il Parmigiano Reggiano, il Taleggio, il Cappero di Pantelleria, il Pomodoro di Pachino, il Culatello di Zibello, l'Aceto balsamico Tradizionale di Modena, la Mortadella di Bologna; sancisce inoltre un **divieto di evocazione** di nomi e simboli che richiamino, nel nostro caso, l'italianità, contribuendo così al contrasto del fenomeno dell'Italian sounding.

Grazie al CETA, le relazioni tra Canada e Italia si sono rafforzate: tra il 2018 e il 2022 gli **scambi commerciali** (import + export) tra i due paesi sono incrementati per circa **932 milioni di euro**. In particolare, tra il 2018 e il 2022 l'**import** è cresciuto del **+158,7%** (pari a +489 milioni di euro) e l'**export** del **+52,6%** (pari a +442 milioni di euro).

Figura 40. | Importazioni ed esportazioni agroalimentari italiane da e verso il Canada (milioni di euro), 2010-2022. Fonte: elaborazione su dati Coeweb-Istat, 2023



Osservando l'effetto dell'accordo sui **10 prodotti agroalimentari top-exporter** dall'Italia verso il Canada³⁰, emerge come parte della solida crescita in valori e in volumi delle esportazioni agroalimentari italiane dal 2018 al 2022 sia dovuta ad alcuni prodotti: le **salsicce e i salami**, per una variazione del **+326,3%** in quantità, contro il **+88,1%** in valore; la **pasta di semola secca**, che fa registrare un aumento delle esportazioni in quantità pari al **+34,3%** e in valore del **+145,0%**; i **vini spumanti**, con un incremento in volume del **+41,2%** e in valore del **+106,7%**; i prodotti della **panetteria, pasticceria o biscotteria**, le cui esportazioni in quantità aumentano del **+40,2%**, a fronte di un incremento dei valori del **+112,7%**.

Trade and Cooperation Agreement (TCA) UE-Regno Unito

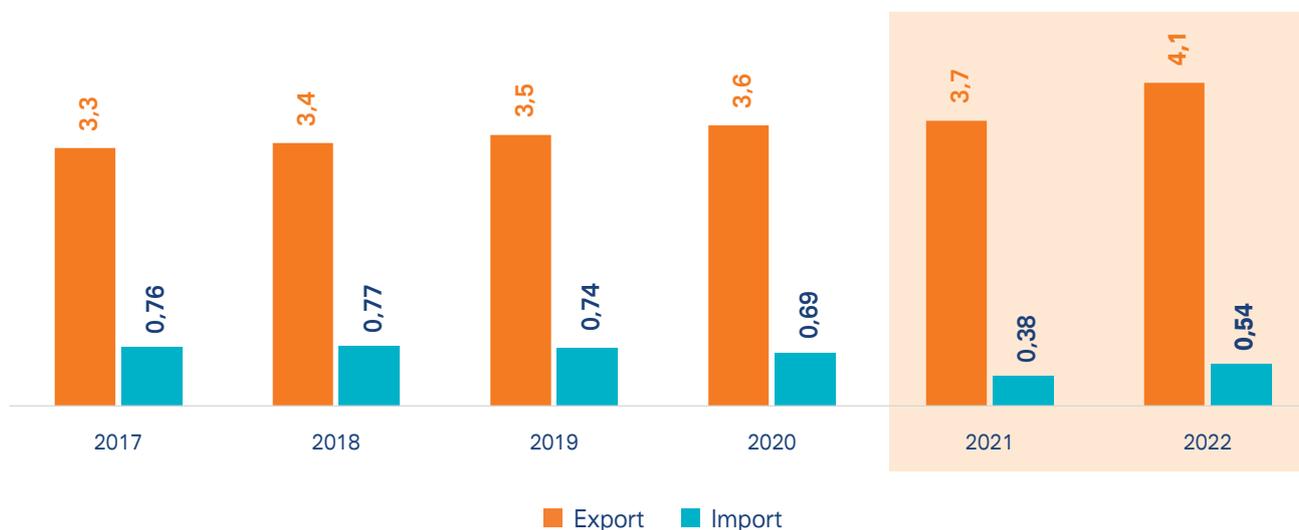
In vigore dal 1° maggio 2021, grazie a questo storico accordo **post-Brexit** le preoccupazioni del no-deal sono state parzialmente superate, promuovendo **il libero scambio** tra Unione Europea e Regno Unito. Tra i vari ambiti regolati, l'accordo facilita l'export agroalimentare europeo, prevedendo l'**assenza di dazi e quote** per tutti quei beni che rispettano le **regole di origine**, tutelando così le indicazioni geografiche.

Tra le **869 IG italiane** riconosciute dal Regno Unito si trovano ad esempio: Prosciutto di San Daniele, Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Aceto Balsamico di Modena, Mozzarella di Bufala Campana, vino Terre Siciliane, Salame Felino, Pizzoccheri della Valtellina, Riso del Delta del Po, Soppresata di Calabria, e molti altri.

L'accordo tutela gli scambi commerciali tra Italia e Regno Unito, che sono infatti aumentati negli ultimi anni. Da un lato, nel 2022 le **importazioni** agroalimentari hanno fatto registrare un incremento del **+41,3%** rispetto all'anno precedente. Dall'altro, nel 2022 le **esportazioni italiane** verso il Regno

³⁰ I primi 10 prodotti agroalimentari maggiormente esportati nel Paese oggetto di analisi: vini fermi in bottiglia, formaggi stagionati, olio vergine ed extravergine di oliva, cioccolata e altre preparazioni alimentari contenenti cacao, pasta di semola secca, vini spumanti, caffè torrefatto (non decaffeinizzato), prodotti della panetteria, pasticceria o biscotteria, salsicce e salami, pomodori pelati e polpe. Nel 2022 l'export di questi prodotti vale il 66,1% del totale dell'export agroalimentare in Canada.

Unito sono cresciute del **+13,3%** rispetto al 2021, in particolare grazie al contributo del comparto **food**, che fa registrare un incremento del **+19,1%**, e delle **bevande** (**+7,8%**).



Grazie all'accordo, tra il 2021 e il 2022 dei **top-10 prodotti agroalimentari esportati**³¹ dall'Italia al Regno Unito sono stati particolarmente virtuosi in termini di valore e quantità la **pasta di semola secca**, che ha fatto registrare un aumento del **+49,8%** in valore e del **+10,5%** in quantità, dei **pomodori pelati e polpe**, con un export cresciuto in valore del **+22,8%** e in volume del **+10,2%**, e dei **pomodori preparati o conservati** (ma non in aceto o acido acetico), per un incremento dei valori esportati pari al **+31,6%** e delle quantità pari al **+6,1%**.

Una conferma dell'effetto positivo dell'accordo viene dal confronto della media dei CAGR³² 2017-2021 dei prodotti analizzati, pari al **+3,5%**, con la crescita media dell'export dal 2021 – anno della firma – al 2022, pari al **+17,4%**. Tuttavia, queste variazioni positive sono influenzate anche dall'alta inflazione dell'anno.

Figura 41. | Importazioni ed esportazioni della filiera agroalimentare italiana da e verso il Regno Unito (miliardi di euro), 2017-2022. Fonte: elaborazione su dati Coeweb-Istat, 2023.

³¹ I 10 prodotti agroalimentari più esportati dall'Italia al Regno Unito sono: vini spumanti, vini fermi in bottiglia, pasta di semola secca, pomodori pelati e polpe, prodotti della panetteria, pasticceria o biscotteria, formaggi freschi, cioccolata e altre preparazioni alimentari contenenti cacao, formaggi stagionati, pomodori, preparati o conservati (non in aceto o acido acetico), paste alimentari ripiene. La quota dell'export di questi prodotti sul totale dell'export agrifood italiano verso UK nel 2022 è pari al 50,1%.

³² CAGR: tasso annuo di crescita composto.

Trade Agreement (TA) UE-Mexico

Il 21 aprile 2018 l'Unione Europea e il **Messico** hanno raggiunto un accordo che definisce e migliora i rapporti commerciali tra i due firmatari. L'accordo è volto alla graduale **eliminazione di tariffe e dazi sulle esportazioni** europee verso il Paese sud-americano. In particolare, per poter beneficiare di tariffe agevolate o nulle, i prodotti devono rispettare le **regole sull'origine**. Questo permette non solo di proteggere la qualità dei prodotti europei, tra cui quelli tipici del made in Italy, ma anche di evitare il fenomeno dell'Italian sounding.

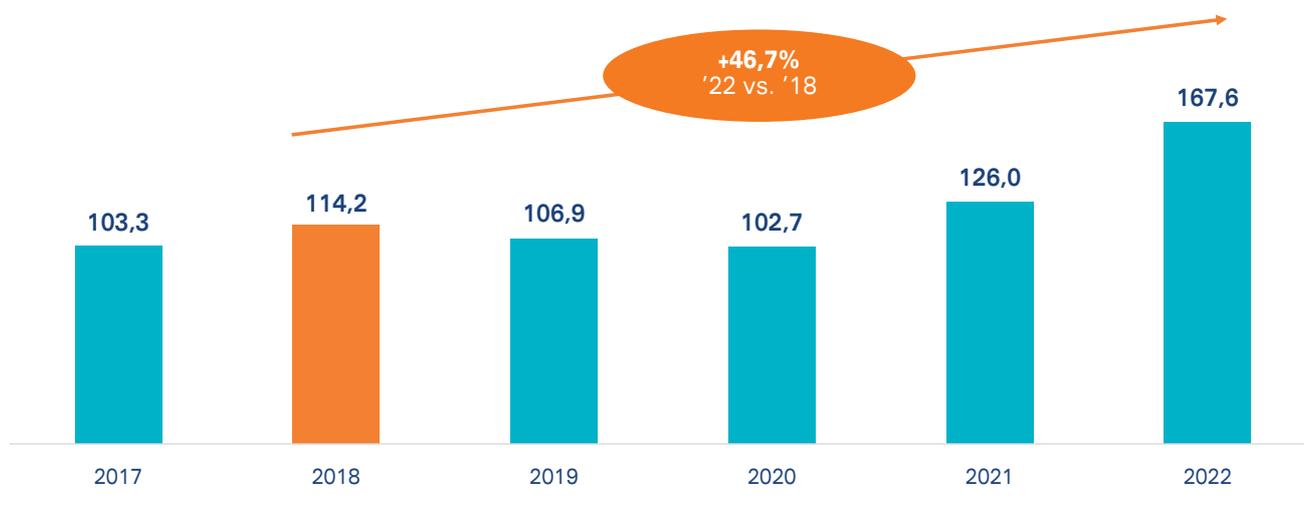
L'accordo protegge circa **600 prodotti con indicazioni geografiche europei e messicani**, soprattutto **vini e bevande**. Di questi, troviamo **34 prodotti italiani e bevande spiritose IG**, quali la Grappa, il Distillato di mele del Trentino, il Liquore di Limone di Sorrento, il Brandy Italiano, il Mirto di Sardegna, il Nocino di Modena, e così via.

L'accordo commerciale UE-Messico ha portato un notevole beneficio all'**export agroalimentare italiano**: tra il 2018 e il 2022 è cresciuto del **+46,7%**, nonostante il breve arresto nel 2020 dovuto alla crisi innescata dalla pandemia.

In particolar modo, sono visibili gli effetti della protezione delle bevande: dal 2018 al 2022 la crescita dell'**esportazione delle bevande** è infatti marcata, con un incremento del **+57,9%**, che ha superato il tasso di crescita del comparto **alimentare**, pari a **+27,1%**.

Guardando ai **10 prodotti agroalimentari top-exporter**³³ dall'Italia verso il Messico, è possibile notare come, dal 2019 al 2022, gli invii di bevande siano aumentati rapidamente sia in termini di valore che di quantità: i **vini spumanti** hanno fatto registrare una crescita in valore pari al **+49,7%** e in quan-

³³ I top-10 prodotti agrifood per esportazione dall'Italia verso il Messico sono: vini fermi in bottiglia, vini spumanti, kiwi, cialde e cialdine, pasta di semola secca, formaggi stagionati, olio vergine ed extravergine di oliva, glucosio allo stato solido e sciroppo di glucosio, mucillagini e ispessenti di carrube, prodotti della panetteria, pasticceria o biscotteria. Il valore dell'export di questi prodotti sul totale dell'export agrifood in Messico è pari al 61,3% nel 2022.



tità del **+31,0%**; i **vini fermi in bottiglia** del **+48,3%** in valore, e del **+34,9%** in volume. La crescita è avvenuta anche per **l'olio vergine ed extravergine di oliva**, con un aumento del valore dell'export del **+104,6%** e del volume del **+68,7%**.

In generale, se la crescita media dell'export dei prodotti selezionati l'anno precedente all'accordo (2017-2018) era pari al **+19,1%**, in seguito alla firma, in media il tasso annuo di crescita composto tra il 2019 e il 2022 arriva al **+39,2%**.

Comprehensive Agreement on Investment (CAI) UE-Cina

In vigore dal 1° marzo **2021**, l'accordo tra Unione Europea e **Cina agevola l'accesso al mercato cinese** per le imprese europee e tutela i consumatori europei e cinesi nell'acquisto di prodotti di qualità autentica provenienti da entrambe le aree geografiche, grazie al **riconoscimento di IG europee e cinesi**. L'accordo è particolarmente importante, considerato l'alto potenziale di crescita in Cina per alimentari e bevande europee e made in Italy in particolare.

Per quanto riguarda l'Italia, l'accordo promuove il know-how italiano e smaschera il falso made in Italy grazie alla protezione di **26 prodotti IG italiani** – tra gli altri il Prosecco, la Gorgonzola, il Parmigiano Reggiano, il Prosciutto di Parma, il Grana Padano, il Barolo, il Vino Nobile di Montepulciano.

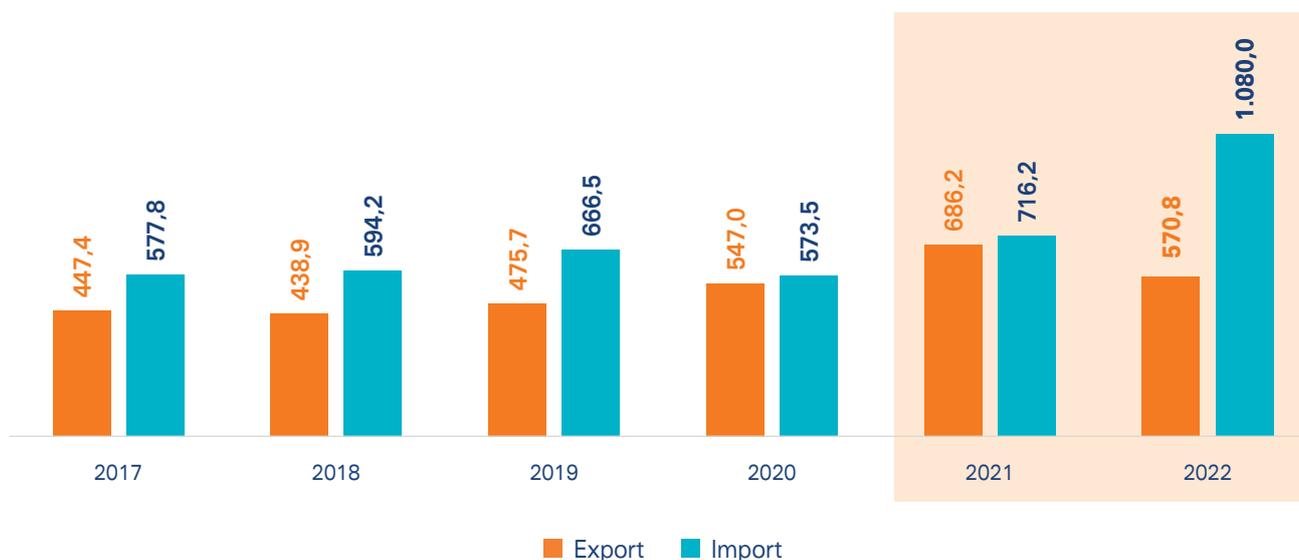
Figura 42. | Esportazioni agroalimentari italiane verso il Messico (milioni di euro), 2017-2022. Fonte: elaborazione su dati Coeweb-Istat, 2023.

Dopo la firma dell'accordo c'è stato un aumento del valore degli **scambi commerciali** tra Italia e Cina: **+17,7%** tra il 2021 e il 2022. Tuttavia, il fenomeno sembra essere trascinato principalmente dall'innalzamento dei prezzi che ha caratterizzato il 2022; infatti, le **quantità** di molti prodotti scambiati tra Italia e Cina tra il 2021 e il 2022 hanno subito una riduzione.

Figura 43. | Andamento del commercio totale* Italia-Cina (valori indice base 100 = 2021), 2017-2022. (*) Commercio totale = import + export. *Fonte: elaborazione su dati Coeweb-Istat, 2023.*



Non solo: nell'ultimo anno c'è stato un aumento dell'**import** di prodotti cinesi del **+50,8%** rispetto al 2021, mentre l'**export** agroalimentare italiano è diminuito del **16,8%** rispetto al 2021; l'unico settore che ha retto è quello agricolo. È possibile ricondurre questo effetto da un lato a **fattori geopolitici**, come la contrazione della domanda interna cinese, le conseguenze della guerra in Ucraina, la dipendenza dell'Italia da fornitori esteri per materie prime, la siccità e la crisi idrica, ma dall'altro anche all'adozione da parte del governo cinese della **politica Zero Covid**, caratterizzata da rigidi lockdown e chiusure prolungate, che ha impattato fortemente l'economia cinese e le relazioni con altri paesi. Le ondate pandemiche hanno travolto i porti della Cina meridionale, creando rallentamenti e problemi di congestione che hanno messo a repentaglio delicati equilibri commerciali.



Considerando i prodotti agroalimentari **top-10 exporter**³⁴ dall'Italia verso la Cina, alcuni prodotti hanno tracciato un trend positivo tra il 2021 e il 2022: l'export di **formaggi freschi** italiani è aumentato del **+51,1%** in valore e del **+40,7%** in quantità, quello di **birra di malto** del **+40,5%** in valore e del **+35,7%** in quantità, quello di **olio vergine ed extravergine di oliva** del **+48,6%** in valore e del **22,3%** in volume. Meno virtuosi sono i casi dell'esportazione dei **vini fermi in bottiglia** (**-11%** in valore e **-24,6%** in quantità) e della **pasta di semola secca** (**-10,3%** in valore, **-36,6%** in volume).

Nonostante l'export agroalimentare italiano verso la Cina nell'ultimo anno abbia vissuto dei rallentamenti e dei veri e propri cali, se si considerano i primi 10 prodotti spediti emerge che la crescita media annua del loro export in valore tra il 2021 e il 2022 è pari al **+23,5%**, superiore al tasso annuo di crescita composto medio dal 2017 al 2021, pari al **+8,8%**.

Figura 44. | Importazioni ed esportazioni agroalimentari italiane da e verso Cina (milioni di euro), 2017-2022. Fonte: elaborazione su dati Coeweb-Istat, 2023.

³⁴ I primi 10 prodotti per export agrifood da Italia verso la Cina sono: vini fermi in bottiglia, formaggi freschi, pasta di semola secca, caffè torrefatto (non decaffeinizzato), kiwi, preparazioni per l'alimentazione degli animali, cialde e cialdine, birra di malto, olio vergine ed extravergine di oliva, siero di latte. Nel 2022 l'export di questi prodotti vale il 52,2% del totale dell'export agrifood dall'Italia alla Cina.

Politiche che rischiano di sfavorire il made in Italy: il Nutri-score

Ideato in Francia nel 2017, il **Nutri-Score** è un sistema di **etichettatura** dei prodotti alimentari adottato da Francia, Belgio, Germania e Portogallo. Il Nutri-score è finalizzato a classificare il **valore nutrizionale** dei prodotti alimentari attraverso l'utilizzo di due scale, una cromatica (dal verde al rosso), una alfabetica (dalla A alla E). Il calcolo del punteggio tiene conto di diversi parametri nutrizionali e serve a confrontare prodotti che appartengono ad una stessa categoria.

Tuttavia, l'applicazione di tale sistema rischia di **penalizzare** alcuni dei più rappresentativi **prodotti agroalimentari italiani**, tra cui molti DOP e IGP. Infatti, se da un lato il consumatore può erroneamente confrontare prodotti inter-categoria (ad esempio, l'olio extra-vergine con lo yogurt magro), dall'altro potrebbe giudicarli in maniera assoluta, evitando del tutto l'acquisto di alimenti con un basso score come ad esempio la mozzarella, classificata in rosso in quanto ricca di grassi.

In Italia si è sviluppato un forte dibattito su questo sistema di etichettatura, visto che la classificazione non prende in considerazione la variabile quantità di ciascun alimento, quindi, ad esempio, differenziando il caso in cui si consumi un litro o un cucchiaino d'olio. Inoltre, il sistema non tiene conto del fatto che l'equilibrio nutrizionale vada ricercato non tanto nel singolo prodotto, quanto all'interno di una dieta quotidiana variata e bilanciata³⁵.

³⁵ Si rimanda al Rapporto “La (R)evoluzione sostenibile della filiera agro-alimentare italiana” di The European House – Ambrosetti per ulteriori approfondimenti sull'applicazione dei principi di una dieta sana e sostenibile.

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

3.2

Al fine di contrastare l'Italian sounding, The European House - Ambrosetti ha sviluppato per la prima volta lo scorso anno, in collaborazione con Assocamerestero, e aggiornato e mantenuto, grazie anche al confronto con ISMEA, in questa edizione della Ricerca alcune **linee guida** per gli anni a venire, destinate a consumatori, aziende agroalimentari italiane che operano all'estero o che hanno intenzione di intraprendere questa strada in futuro, Istituzioni nazionali e locali, nonché altri stakeholder politico-istituzionali che operano in Italia o direttamente in paesi esteri.

Per ciascuna linea guida, sono state stilate una serie di **proposte di azioni concrete**. In sintesi, è stato elaborato un c.d. **“Manifesto per il contrasto all'Italian sounding”**.

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** Attrarre e agevolare la **realizzazione di investimenti produttivi nel settore agroalimentare italiano per incrementare la capacità di assorbimento del fenomeno:**
- Attrazione di **nuovi fondi nazionali e sovranazionali** nella filiera
 - **Credito d'imposta** per gli investimenti
 - **Consolidamento** delle imprese nel settore

- 2** Aumentare la **consapevolezza del consumatore straniero** rispetto alla qualità e alle caratteristiche del **made in Italy agroalimentare**

- A** Comunicare con efficacia il **marchio made in Italy**, attraverso:
- Campagne di **marketing mirate** (anche online) trainate dalla crescita della **cultura manageriale** e dalla **minor dispersione di risorse pubbliche** destinate al made in Italy
 - **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**

- 3** **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

- 4** **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

- 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 **imprenditori italiani emigrati all'estero**, in particolare **ristoratori**
 - Presenza a **eventi e fiere internazionali** per promuovere il made in Italy
 - Fare rete tra le **forze politico-istituzionali** nazionali presenti 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

- 8** **Iniziare un processo di internazionalizzazione della filiera della Distribuzione italiana** come fattore di accelerazione per la promozione dei prodotti agroalimentari italiani

Figura 45. | Il Manifesto per il contrasto all'Italian sounding. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023

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

L'Italia si deve affermare 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)

L'**italianità** rappresenta un patrimonio fondamentale che permea le filiere produttive del Paese, includendo le caratteristiche tangibili e intangibili legate alla cultura, all'imprenditorialità, allo stile di vita e al "saper fare". Questo patrimonio differenzia e caratterizza l'offerta di prodotti e servizi italiani rispetto a quelli dei concorrenti, in particolar modo nel settore agroalimentare, rafforzando la sua competitività e crescita.

Proprio per valorizzare queste caratteristiche, è necessario adottare una **visione strategica unificante**, che guidi le scelte volte allo sviluppo industriale e alla promozione dei prodotti agroalimentari italiani.

La valorizzazione della **dieta mediterranea** deve rappresentare la base di partenza verso il perseguimento di questa visione, quale pilastro per una vita sana e sostenibile.

In un contesto globale sempre più competitivo, è fondamentale che l'Italia sfrutti appieno il cibo e la tradizione culinaria italiana come elemento distintivo e **leva strategica di sviluppo economico e di attrazione di investimenti**, un patrimonio di cui – come è stato evidenziato nel capitolo 2 del Rapporto – c'è estremo bisogno per combattere il fenomeno dell'Italian sounding.

PROPOSTA 1.

Attrarre e agevolare la realizzazione di investimenti produttivi nel settore agroalimentare italiano per incrementare la capacità di conversione del fenomeno in export effettivo

L'applicazione di questa prima raccomandazione di policy vuole rappresentare un **fondamento** senza il quale le ricadute positive delle proposte successive non potrebbero essere scaricate a terra nel sistema-Paese.

È stato infatti dimostrato con le nuove modellazioni sviluppate in questo Rapporto, come per trasformare la domanda di Italian sounding in export effettivo del settore agroalimentare del Paese sia fondamentale un'**accelerazione degli investimenti nel settore**, non solo in termini di volumi ma anche rispetto alla loro **capacità di generare valore**.

In un contesto di risorse economiche scarse, l'aumento degli investimenti e della loro efficacia potrebbe avvenire attraverso:

- L'attrazione di **nuovi fondi nazionali e sovranazionali** dedicati al rafforzamento della competitività, della sostenibilità e della digitalizzazione del settore.
- L'attivazione di misure di **credito d'imposta** su investimenti delle aziende agricole e alimentari destinati a rafforzare i profili di **sostenibilità, efficienza energetica e innovazione**.
- Il **consolidamento del numero di imprese nel settore**, che con una dimensione media superiore può ottenere una crescente **massa critica** per scaricare a terra un volume maggiore di investimenti. Tale indicazione verrà ripresa più nel dettaglio anche con una proposta ad hoc.

PROPOSTA 2.

Aumentare la consapevolezza del consumatore straniero rispetto alla qualità e alle caratteristiche del made in Italy agroalimentare

Questa raccomandazione di policy è dedicata alla messa a terra di strumenti per incrementare la consapevolezza dei consumatori stranieri rispetto alle valenze distintive dei prodotti italiani, al fine di evitare di essere ingannati dai “falsi made in Italy”. Per farlo, ci sono due principali leve d’azione:

- A. **L’efficace comunicazione del marchio made in Italy**, anche tramite campagne di marketing mirate e personalizzate in base al paese di interesse, utilizzando modalità innovative di promozione sia all’interno che all’esterno dei punti vendita.
- B. Lo sviluppo di **iniziative di educazione** per i consumatori internazionali.

L’obiettivo di queste misure è quello di informare e proteggere i consumatori stranieri che desiderano autenticità nella scelta dei prodotti alimentari italiani (lavorando quindi sull’Italian sounding raggiungibile), avvertendoli sui potenziali prodotti fuorvianti con indicazioni ingannevoli.

PROPOSTA 2A.

Comunicare con efficacia il marchio made in Italy

Una **comunicazione più efficace dei valori e delle eccellenze dell'agroalimentare italiano** è fondamentale per migliorare il posizionamento del Paese, contribuendo a distinguersi dagli altri grazie a sue riconoscibili peculiarità.

In questo senso, alcune azioni concrete per lo sviluppo di un'immagine più forte del marchio made in Italy potrebbero includere:

- L'adozione di **campagne di marketing e comunicazione mirate** ai consumatori, che mettano in evidenza in modo chiaro e immediato le caratteristiche distintive dei prodotti made in Italy e che forniscano informazioni su come riconoscere il vero cibo italiano dalle imitazioni, al fine di sensibilizzare sul fenomeno dell'Italian sounding e guidare i consumatori che potrebbero non essere consapevoli della sua esistenza. Per farlo, è sicuramente necessario focalizzarsi sulla **crescita della cultura manageriale** da parte delle imprese esportatrici, per aprirsi a strumenti, anche di equity, che possano supportare specifiche fasi di crescita e internazionalizzazione dell'impresa. In aggiunta, è auspicabile che tale azione di marketing e comunicazione venga svolta con un **maggior grado di coordinamento** tra gli operatori della filiera, anche con il fine di raggiungere una **minore dispersione di risorse pubbliche** destinate alla promozione del made in Italy.
- Il potenziamento dei **canali di comunicazione online** per le aziende agroalimentari italiane che operano all'estero, includendo tutte le caratteristiche certificate dei prodotti e promuovendo la differenza di qualità tra il vero prodotto made in Italy e le imitazioni, tramite spiegazioni dettagliate e coinvolgenti. Questo approccio mira a un efficace marketing online e a un coinvolgimento attivo del consumatore durante le ricerche online.

- **L'organizzazione di eventi dedicati all'agroalimentare italiano** e alla sua cucina, o più in generale, eventi incentrati sull'importanza di adottare un'alimentazione sana per migliorare la qualità della vita, nonché la partecipazione a fiere come luoghi privilegiati che promuovano lo scambio e la reciproca conoscenza delle produzioni e tradizioni agroalimentari dei diversi paesi.
- Lo sviluppo di **specifici corner** all'interno dei punti vendita della grande distribuzione organizzata internazionale, dedicati esclusivamente ai prodotti **made in Italy**. Questo permetterebbe di catturare immediatamente l'attenzione dei consumatori che cercano prodotti autenticamente italiani e attrarre nuovi consumatori con un livello di spesa medio-alto, interessati all'acquisto di prodotti di qualità certificata, con un impatto positivo sulla salute umana e sull'ambiente.

PROPOSTA 2B. Promuovere iniziative di educazione del consumatore

Per superare il problema dell'Italian sounding, è essenziale affrontare la **difficoltà di riconoscimento dell'autentica provenienza italiana** da parte dei consumatori stranieri. Le iniziative di comunicazione e marketing mirano a sensibilizzare i consumatori su larga scala, ma è altrettanto importante accompagnare tali attività con **progetti di educazione mirati** a specifiche categorie di consumatori. Questo impegno permetterebbe di creare una consapevolezza diffusa sulle caratteristiche distintive dei prodotti agroalimentari italiani nel medio e lungo periodo, promuovendo nell'opinione pubblica l'associazione tra la dieta italiana, lo stile di vita italiano, la qualità, l'eccellenza e la salubrità (sia per il consumatore che per l'ambiente).

Per promuovere una corretta lettura e interpretazione delle etichette dei prodotti agroalimentari italiani, rivolta in particolare ai componenti delle famiglie straniere responsabili della spesa alimentare, si potrebbero adottare le seguenti raccomandazioni concrete:

- Attivare **dimostrazioni formative pratiche**: organizzare sessioni di dimostrazione in cui si spieghi agli interessati come leggere e interpretare correttamente **le etichette dei prodotti** alimentari italiani. Queste dimostrazioni dovrebbero essere interattive e coinvolgere i partecipanti in attività pratiche, in modo che possano apprendere facendo, sia con riferimento alla lettura delle etichette, ma anche sull'“Italian way of cooking” e sulla tradizione culinaria ed enogastronomica italiana.
- L'avvio di **progetti formativi** mirati agli operatori della **filiera distributiva** dei paesi esteri, come responsabili di punto vendita, buyer, distributori, banconisti degli specialty stores, ristoratori, chef, influencer e stampa specializzata. Questi programmi fornirebbero informazioni approfondite sulle caratteristiche e i valori autentici del cibo made in Italy, consentendo loro di distinguere i prodotti italiani genuini da quelli contraffatti.

- L’implementazione di **progetti di collaborazione tra istituti scolastici italiani e stranieri**, con particolare attenzione alle scuole alberghiere, al fine di coinvolgere studenti stranieri in tirocini e corsi di specializzazione in Italia. Queste esperienze pratiche avrebbero l’obiettivo di insegnare le tradizioni culinarie italiane e aumentare le competenze legate ai benefici della dieta mediterranea, all’enogastronomia italiana e al riconoscimento degli alimenti tipici del Paese.
- La creazione di **sinergie con il settore del turismo** per promuovere la conoscenza della filiera agroalimentare italiana. Ciò potrebbe avvenire attraverso iniziative congiunte tra operatori alberghieri, ristoratori, organizzazioni ed enti turistici locali. Inoltre, l’utilizzo di nuove applicazioni, come le “experiences” su Airbnb, potrebbe essere sfruttato per promuovere l’enogastronomia italiana e offrire agli ospiti **esperienze culinarie autentiche** durante il loro soggiorno.

Il successo della combinazione tra turismo ed enogastronomia per l’Italia: il caso delle “experiences” di Airbnb

L’**Italia** è una delle principali destinazioni turistiche al mondo, con un’enfasi particolare sul suo ricco patrimonio enogastronomico. Secondo i dati di Google, è la **nazione più ricercata per le vacanze**. Nel 2022, **Roma** è stata classificata al **1° posto** da Tripadvisor come meta **ideale per gli appassionati di cibo**, seguita da Firenze (11° posto) e Napoli (15° posto).

L’unione tra turismo ed enogastronomia è un connubio di successo, come dimostra Airbnb. La piattaforma, originariamente focalizzata sulla prenotazione di alloggi, si è estesa alle “**experiences**”, offrendo **attività ludiche e tour enogastronomici** tipici delle diverse regioni. In Italia, sono disponibili oltre **1.500** esperienze, rendendo il Paese la principale destinazione in Europa per le prenotazioni effettuate nel 2021 e al secondo posto nel mondo, dopo gli Stati Uniti, secondo Airbnb.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Google, TripAdvisor e Airbnb, 2023.

PROPOSTA 3. Ridurre le barriere tariffarie e doganali

La diffusione dei prodotti agroalimentari made in Italy nel mondo è ostacolata dalla sfida dell'**accesso a determinati mercati chiave**. Questa limitata presenza sugli scaffali comporta non solo una minore visibilità, ma anche un posizionamento dei prezzi non competitivo rispetto ai prodotti Italian sounding che cercano di imitare l'autenticità italiana.

Al fine di affrontare questa problematica, sarebbe vantaggioso:

- Continuare a promuovere l'ulteriore **sviluppo di accordi di libero scambio** tra l'Unione Europea e altri paesi a livello internazionale, al fine di favorire l'aumento delle esportazioni di prodotti agroalimentari italiani, come evidenziato nella prima parte del presente Capitolo.



L'accordo UE-Nuova Zelanda per la tutela dei prodotti alimentari certificati

Il 30 giugno 2022, l'Unione Europea ha concluso le negoziazioni per un ambizioso accordo commerciale con la Nuova Zelanda che prevede l'**eliminazione di tariffe** sull'export di alimenti e bevande europee, ad esempio la carne di suino, i vini e gli spirits – prodotti tipici del made in Italy.

L'Unione Europea e la Nuova Zelanda hanno inoltre trovato un accordo sulle **regole di origine**, assicurando che i prodotti certificati beneficino di tariffe agevolate.

Vengono tutelati quasi 2.000 vini e spirits europei, tra cui il Prosecco, il Barbera d'Alba, il Chianti Classico, e 163 delle più rinomate IG europee, tra cui le italiane Gorgonzola, Grana Padano, Prosciutto Toscano, e così via.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Commissione Europea, 2023

- La necessità di affrontare e risolvere le problematiche relative ai rapporti bilaterali che pongono **restrizioni svantaggiose** per le imprese agroalimentari italiane.

PROPOSTA 4.

Introdurre meccanismi di disincentivazione all'indicazione fallace

A livello normativo e giuridico, il percorso per il riconoscimento e la tutela del made in Italy ha fatto dei progressi, ma ancora non ha raggiunto una piena realizzazione, come è stato messo in luce dall'introduzione del Capitolo 2 del presente Rapporto. Attualmente il fenomeno dell'Italian sounding **non è soggetto a sanzioni o azioni legali** in quanto rientra nelle pratiche di marketing ingannevole attraverso l'utilizzo di indicazioni fuorvianti.

Le raccomandazioni d'azione in questo contesto mirano a intensificare gli sforzi per garantire una **maggiore tutela dei prodotti agroalimentari italiani** durante l'esportazione, cercando di raggiungere una situazione in cui chi produce e commercializza Italian sounding sia soggetto a **sanzioni efficaci**, garantendo una "certezza della pena". In particolare:

- Continuare a implementare **politiche e direttive a livello nazionale ed europeo** per la **tutela del made in Italy** agroalimentare, al fine di limitare l'ambito in cui i produttori di falsi prodotti italiani possono agire, garantendo una maggiore protezione e riconoscimento ai prodotti autentici.



L'accordo comunitario con Colombia, Perù ed Ecuador si rivela fondamentale per la protezione del Parmigiano Reggiano nei Paesi andini

Il **Consorzio del Parmigiano Reggiano**, che tutela la DOP a livello globale, ha arrestato il sesto tentativo da parte del gruppo Alpina di registrare il marchio "**Parmesano in Colombia**".

In dettaglio, la **Sovrintendenza all'Industria e al Commercio** con la **Decisione n. 12177/2023** ha negato la registrazione del marchio appellandosi al riconoscimento della **Denominazione d'Origine Protetta in Colombia, Perù ed Ecuador**, come stabilito nell'accordo commerciale tra questi paesi e l'Unione Europea. Non solo è stata bloccata la registrazione del marchio, ma anche la possibilità di evocare o imitare il prodotto di punta del **made in Italy** agroalimentare.

La Sovrintendenza ha inoltre evidenziato come il marchio potesse potenzialmente **indurre in inganno** i consumatori, in quanto l'evocazione del termine "Parmigiano" richiama determinate caratteristiche di eccellenza e qualità.

Si tratta di una battaglia vinta che si inserisce tuttavia in un contesto internazionale che spesso non riconosce la normativa europea a protezione del Parmigiano Reggiano.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti da fonti varie, 2023.

- Continuare ad includere **clausole di tutela dei prodotti** all'interno degli accordi bilaterali di libero scambio, nonché clausole che vietino l'utilizzo abusivo dell'italianità e l'evocazione ingannevole di prodotti italiani.

La certificazione di italianità dei ristoranti all'estero in difesa del patrimonio agroalimentare italiano

Nel 2019 l'impresa di certificazioni **Asacert**, in collaborazione con il Ministero delle politiche agricole, Coldiretti e la filiera agricola italiana, ha lanciato un piano volto ad evitare la contraffazione e l'imitazione dei prodotti tipici del made in Italy agroalimentare all'estero.

Il progetto ideato, chiamato "**ITA0039**", seleziona ogni anno **7mila** esercizi commerciali di ristorazione all'estero che garantiscano **l'autenticità e la qualità italiana** su tutta la filiera alimentare, dalla produzione delle materie prime in Italia alla loro trasformazione e proposta nei ristoranti nel mondo. Il controllo avviene grazie alla verifica di una serie di parametri – come gli alimenti, il personale, il menù – che concorrono a rendere l'esperienza autenticamente italiana seppur al di fuori dei confini nazionali.

Scopo ultimo è **difendere il patrimonio agroalimentare italiano**, garantendo trasparenza sull'autenticità dell'prodotto agroalimentare italiano a livello globale.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti da fonti varie, 2023.

PROPOSTA 5.

Rafforzare la competitività internazionale delle aziende italiane del Food&Beverage e la loro innovazione nelle strategie di marketing

La **dimensione ridotta delle imprese italiane** può limitare la loro capacità di esportazione sui mercati internazionali. Una sfida significativa per l'acquisizione di prodotti italiani è la presenza di **barriere comunicative** tra i produttori italiani e i consumatori internazionali. Quando c'è un divario informativo, i consumatori tendono a preferire l'acquisto di prodotti già testati e con una reputazione più diffusa.

Per incentivare la proiezione internazionale delle imprese agroalimentari italiane e promuovere il rinnovo delle loro strategie di marketing, è auspicabile:

- Il **rafforzamento della dimensione media** delle imprese, grazie a strategie di consolidamento del settore tramite **fusioni e acquisizioni**. Nel contesto dell'internazionalizzazione, le operazioni di fusione e acquisizione potrebbero concentrarsi sui piccoli operatori con un elevato potenziale di sviluppo, in modo che, con una massa critica più ampia, possano realizzare importanti investimenti.
- La promozione della **creazione di reti di imprese nell'agroalimentare nazionale**, in cui le aziende collaborino sinergicamente per ottenere una maggiore forza di commercializzazione dei propri prodotti all'estero. Queste reti consentirebbero un dialogo e una **collaborazione** tra grandi e piccoli operatori, facilitando la **penetrazione** sia nel canale retail sia nel settore della ristorazione. Insieme, queste reti potrebbero avere una "potenza di fuoco" congiunta per promuovere con successo i prodotti italiani sul mercato internazionale.
- L'adozione di **strategie di marketing** mirate specificamente al prodotto venduto all'estero, con **approcci personalizzati** in base all'area geografica di destinazione e alle sue peculiarità. Questo tipo di strategie sono essenziali per contrastare le barriere di comunicazione spesso

presenti nella vendita di prodotti autentici italiani. Attraverso l'adattamento dei messaggi di marketing, l'utilizzo di canali di comunicazione appropriati e la comprensione delle esigenze e delle preferenze dei consumatori internazionali, si può superare l'asimmetria informativa e creare una **connessione diretta tra produttori italiani e consumatori stranieri**. È inoltre necessario che le **risorse pubbliche** destinate alla promozione del made in Italy all'estero siano gestite con **minor dispersione e maggiore coordinamento**, per rendere la comunicazione più efficiente ed efficace.

- L'istituzione di **corsi di aggiornamento permanente** mirati al miglioramento delle **competenze manageriali** nel campo del marketing internazionale. Questi corsi forniranno agli operatori del settore agroalimentare le conoscenze e le competenze necessarie per affrontare le sfide della commercializzazione internazionale, inclusa la progettazione di strategie di marketing efficaci, l'utilizzo di strumenti digitali e la comprensione dei mercati esteri.

PROPOSTA 6.

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

L'**emigrazione italiana** all'estero, con radici storiche che risalgono a oltre un secolo fa, ha influenzato profondamente gli stili di vita e le abitudini dei discendenti di emigranti di prima, seconda e terza generazione. Questi individui hanno mantenuto vive le **tradizioni italiane** e le hanno mescolate alle **caratteristiche locali** dei territori in cui si sono stabiliti. Molti di loro hanno aperto ristoranti, negozi di alimentari specializzati nel settore alimentare e strutture ricettive come pensioni e alberghi. Questi rappresentano il primo punto di contatto dei consumatori stranieri con il cibo italiano.

Diventa fondamentale implementare azioni concrete rivolte a questa parte della popolazione, al fine di:

- Consolidare le **relazioni con gli imprenditori italiani** che hanno avviato attività nel settore della ristorazione e dell'ospitalità all'estero, attraverso la creazione di **associazioni di imprenditori italiani emigrati**. L'obiettivo è favorire l'accesso e la permanenza dei prodotti autenticamente italiani sui mercati esteri da un lato, e diffondere la tradizione e la conoscenza dell'agroalimentare made in Italy dall'altro, sfruttando l'esperienza e la quotidianità di coloro che vivono e conoscono l'italianità all'estero.
- Incrementare la **presenza a eventi e fiere internazionali**, sfruttando la partecipazione degli operatori italiani nel settore della ristorazione e dell'ospitalità. Queste occasioni rappresentano non solo opportunità **per promuovere il made in Italy** commercialmente, ma anche per agire con decisione contro la presenza di prodotti contraffatti o imitazioni, garantendo la tutela dei prodotti autentici e la difesa della reputazione dell'agroalimentare italiano.

In aggiunta, 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. È auspicabile che questi attori (quali ad esempio le Camere di Commercio Italiane all'Estero, le Ambasciate, altri attori della rete del MAECI e della Farnesina) possano **fare rete** comune per il contrasto al fenomeno.

PROPOSTA 7.

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

L'**evoluzione tecnologica nella filiera agroalimentare** sta creando nuove e crescenti opportunità per promuovere la sua sostenibilità economica, sociale ed ambientale. In questo contesto, grazie al potenziale dell'innovazione e della digitalizzazione, la **tracciabilità dei prodotti agroalimentari** sta diventando sempre più diffusa e adottata.

Le pratiche di tracciabilità consentono alle imprese produttrici di **certificare i propri prodotti**, offrendo trasparenza e una comunicazione chiara al consumatore. Sempre più, i consumatori cercano informazioni sulle etichette per conoscere le caratteristiche del prodotto che acquistano. Pertanto, le **tecnologie di tracciabilità rappresentano un prezioso alleato nella lotta all'Italian sounding**, contribuendo a contrastare la diffusione di prodotti contraffatti o di imitazione. Inoltre, la tracciabilità consente di **monitorare** e gestire in modo più efficiente l'intera **catena di produzione**, riducendo il rischio di frodi e irregolarità.

Nella pratica, in questo scenario è necessario:

- Favorire l'implementazione di **tecnologie blockchain e sistemi di etichettatura intelligente (QR Code)** per preservare la qualità, la storia e l'autenticità dei prodotti italiani, evidenziando le caratteristiche distintive come la genuinità, l'ecosostenibilità e le certificazioni sulle materie prime e i processi di lavorazione.
- Sostenere le **piccole e medie imprese** agroalimentari italiane nell'**adozione di sistemi di tracciabilità**, promuovendo la loro crescita e una maggiore presenza a livello internazionale attraverso l'impiego delle tecnologie.

L'applicazione che tutela l'autenticità del cibo italiano all'estero

Lanciata nel 2018, **Authentico** è una app gratuita per smartphone che aiuta i consumatori ad individuare il **vero cibo italiano** ed allo stesso tempo di segnalare eventuali contraffazioni o imitazioni.

L'applicazione, nata **per contrastare il fenomeno dell'Italian sounding**, permette al consumatore di verificare che il prodotto che vuole acquistare sia veramente **made in Italy**. Per farlo, all'utente basta scansionare il **DNA Tag** dell'alimento; a questo punto, sullo schermo del telefono si aprirà una pagina con tutte le informazioni che riguardano il prodotto, corredate da alcune ricette tradizionali legate all'ingrediente. Nel caso in cui Authentico non dovesse rilevare il prodotto, l'utente ha la possibilità di inviare una segnalazione al produttore.

Tra gli altri servizi offerti dall'app c'è la possibilità di individuare i **veri ristoranti italiani** all'estero e approfondire le proprie **conoscenze sulle eccellenze eno-gastronomiche italiane**.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti da fonti varie, 2023.

PROPOSTA 8.

Iniziare un processo di internazionalizzazione della Grande Distribuzione Organizzata italiana

La Grande Distribuzione Organizzata (GDO) svolge un ruolo fondamentale come principale vettore di prodotti agroalimentari, garantendo che le merci raggiungano i consumatori in modo efficiente e diffuso.

Attraverso la sua vasta rete di punti vendita, la GDO si configura però come **canale principale per le vendite di prodotti Italian sounding** a livello globale. Grazie alla sua capacità di distribuzione su scala internazionale, la GDO veicola indirettamente questi prodotti nei mercati di tutto il mondo.

In questo contesto, la **GDO deve diventare un veicolo essenziale per la valorizzazione e la diffusione della tradizione enogastronomica italiana**, permettendo ai consumatori di apprezzare le peculiarità italiane ovunque si trovino.

Per favorire questo processo, è auspicabile iniziare un **percorso di internazionalizzazione delle catene della GDO italiane**, ad oggi molto ben radicate sul territorio nazionale ma ancora poco (o per nulla) presenti nei mercati internazionali. Così facendo, la promozione dei prodotti realmente made in Italy diventerebbe molto più semplice e sicura.

Bibliografia

AIDA - Bureau van Dijk, 2023, <https://www.bvdinfo.com/it-it/le-nostre-soluzioni/dati/nazionali/aida>

Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, “Tutela del Made in Italy - Opportunità e agevolazioni”, 2021, <https://www.adm.gov.it/portale/-/tutela-del-made-in-italy-opportunit-c3-a0-e-agevolazioni>

Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, “Origine non preferenziale. Art. 59-60 del Reg. (UE) n.952/2013, artt. 31/36 del Reg. Delegato (UE) n.2446/2015. Linee guida.”, 2018, https://www.adm.gov.it/portale/documents/20182/2870257/guidance-on-non-preferential-rules-of-origin_ita+finale.pdf/f122d326-0d1b-4431-857a-9380fc9131c7?t=1567778579070

Agenzia delle Entrate, “Vat in Italy”, 2022, <https://www.agenziaentrate.gov.it/portale/web/english/nse/business/vat-in-italy>

AgrifoodTech, “Italian Sounding food: che cos'è e perché è così importante”, 2022, <https://www.agrifood.tech/sicurezza-alimentare/italian-sounding-food-che-cose-e-come-funziona/>

Ammannato, “Il Made in Italy e la normativa di riferimento”, 2020, <https://www.ammannato.it/invented-in-italy/sintesi-normative.html>

ANCC-Coop, “Rapporto Coop 2021. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi”, 2021, <https://italiani.coop/rapporto-coop-2021-versione-definitiva/>

ANCC-Coop, “Rapporto Coop 2020. Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani”, 2020, <https://italiani.coop/rapporto-coop-2020-anteprima-digitale/>

Area Studi Mediobanca, “Osservatorio sulla GDO a prevalenza alimentare”, 2023, <https://www.areastudimediobanca.com/it/eventi/osservatorio-sulla-gdo-alimentare-italiana-e-i-maggiori-operatori-stranieri-ed-2023>

Assocamerestero, “La mappatura dell’Italian Sounding in Asia: prodotti, caratteristiche e canali distributivi”, 2020, https://acst.infocamere.it/sites/default/files/contenuto_redazione/studi_indagini/allegati/la_mappatura_dellagroalimentare_italian_sounding_in_asia.pdf

Assocamerestero, “La mappatura dell’Italian Sounding in Europa e Nord America: prodotti, caratteristiche e canali distributivi”, 2018, https://acst.infocamere.it/sites/default/files/contenuto_redazione/studi_indagini/allegati/mappatura_italian_sounding_area_nafta_ed_europa.pdf

Assocamerestero, “La mappatura dell’Italian Sounding in Stati Uniti, Canada e Messico: prodotti, caratteristiche e canali distributivi”, 2016, <https://trueitaliantaste.com/wp-content/uploads/2020/06/Mappatura-Italian-Sounding-in-Stati-Uniti-Canada-e-Messico.pdf>

Assoutenti, “Comunicato Stampa. Record prezzi pane e pasta”, 2022, <https://www.assoutenti.it/record-prezzi-pane-e-pasta/>

Autorità Distrettuale del Bacino del Po, “Bollettino siccità”, 2023, <https://www.adbpo.it/bollettini-osservatorio/>

Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA), “Eurobarometro speciale 97.2. Sicurezza alimentare in Unione Europea”, 2022, https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate_publications/files/eurobarometer22/country-factsheets/eb972_factsheet_it_it.pdf

Banca Centrale Europea (BCE), “Supply chain disruptions and the effects on the global economy”, 2022, https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/focus/2022/html/ecb.eb-box202108_01~e8ceebe51f.en.html

Banca d’Italia, “Bollettino Economico”, 2022, <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/bollettino-economico/2022-1/index.html?dotcache=refresh>

Banca d’Italia, “Gli impatti del cambiamento climatico sull’agricoltura italiana”, 2022, <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/altri-atti-convegni/2022-effetti-camb-climatico/1-Alpino.pdf>

BMTI, Unioncamere e Ref Ricerche, “L’inflazione alimentare in Italia: analisi e previsioni”, 2022, <https://www.bmti.it/wp-content/uploads/2022/02/Inflazione-alimentare-gen22.pdf>

Camera di Commercio Italiana in Giappone, “EU-Japan EPA: si allarga l’elenco delle Indicazioni Geografiche protette”, 2021, <https://iccj.or.jp/it/eu-japan-epa-si-allarga-lelenco-delle-indicazioni-geografiche-protette/#:~:text=Febbraio%2016%2C%202021%20%7C%20In%20News%2C%20News%20recenti,gennaio%2C%20con%20efficacia%20a%20partire%20dal%20primo%20febbraio.>

Censis e Coldiretti, “Gli italiani e il cibo nelle crisi e oltre”, 2022, <https://www.coldiretti.it/economia/rapporto-coldiretti-censis-gli-italiani-e-il-cibo-nelle-crisi-e-oltre>

Censis e Federalimentare, “L’arte del «cum vivere»: comportamenti, attese, valori condivisi degli italiani a tavola”, 2018, <http://www.minotariccoinforma.it/cgi-bin/news/CENSIS.pdf>

Centro Studi Divulga, “Guerra e cibo. Ripensare la sicurezza degli approvvigionamenti alimentari al tempo della guerra”, 2022, https://www.divulgastudi.it/wp-content/uploads/2022/04/PAPER_Guerra-e-Cibo_ITA.pdf

Commissione Europea, “eAmbrosia”, 2022, <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>

Commissione Europea, “Norme e aliquote IVA: aliquote ordinarie, speciali e ridotte”, 2022, https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-rules-rates/index_it.htm

Commissione Europea, “Platform on sustainable finance: technical working group”, 2022, https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/overview-sustainable-finance/platform-sustainable-finance_en

Commissione Europea, “European structural and investment fund data”, 2021, <https://cohesiondata.ec.europa.eu/>

Commissione Europea, “Nuovo piano d’azione per l’Economia Circolare”, 2021, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:52020DC0098>

Commissione Europea, “Special Eurobarometer 513, Climate Change”, 2021, https://climate.ec.europa.eu/system/files/2021-07/report_summary_2021_en.pdf

Commissione Europea, “The new common agricultural policy: 2023-27”, 2021, https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-2023-27_en

Commissione Europea, “A new circular economy action - Action Plan for a cleaner and more competitive Europe”, 2020, https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en

Commissione Europea, “Farm to Fork Strategy: for a fair, healthy and environmentally-friendly food system”, 2020, https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en#-documents

Commissione Europea, “Beyond GDP. Measuring progress, wealth and wellbeing”, 2018, <https://www.ecologic.eu/2506#:~:text=Beyond%20GDP%20%E2%80%93%20Measuring%20Progress%2C%20True%20Wealth%2C%20and,well-being%20can%20be%20improved%20and%20integrated%20into%20decision-making.>

Commissione Europea, “Linee guida in materia di regole sull’origine non preferenziale”, 2018, https://www.adm.gov.it/portale/documents/20182/2870257/guidance-on-non-preferential-rules-of-origin_ita+finale.pdf/f122d326-0d1b-4431-857a-9380fc9131c7?t=1567778579070

Commissione Europea, “Regolamento (UE) n. 775/2018”, 2018, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:32018R0775>

Commissione Europea, “Regolamento (UE) n.1196/2011”, 2011, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1196>

Commissione Europea, “Regolamento (CE) n. 450/2008”, 2008, <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/modernised-community-customs-code.html#:~:text=Regolamento%20%28CE%29%20n.%20450%2F2008%20del%20Parlamento%20europeo%20e,do%20aggiornato%29%20%5BGazzetta%20ufficiale%20L%20145%20del%204.6.2008%5D>.

Commissione Europea, “Regolamento (CEE) n. 2454/1993”, 1993, <https://op.europa.eu/it/publication-detail/-/publication/1c88bb6c-462b-411e-8ad6-177045d3b5ff#:~:text=Regolamento%20%28CEE%29%20n.%202454%2F93%20della%20Commissione%20del%202,codice%20doganale%20comunitario%20Ufficio%20delle%20pubblicazioni%20dell%27Unione%20europea>

Comtrade, “Trade statistics”, 2023, <https://comtrade.un.org/data/auth/login?ReturnUrl=%2Fdata%2F>

Confagricoltura, “AGRIcoltura100 – Rapporto 2023”, 2023, <https://www.confagricoltura.it/media/6363/AGRIcoltura100-RAPPORTO-2023-Reale-Mutua-Confagricoltura.pdf>

Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR), “Bollettino siccità”, 2023, <https://drought.climateservices.it/>

Copernicus, “European State of Climate”, 2021, <https://climate.copernicus.eu/ESOTC>

European Economic and Social Committee (EESC), “Revision of the EU geographical indications (GIs) systems”, 2021, <https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/revision-eu-geographical-indications-gis-systems>

Eurostat, “Data on Agricultural nutrients”, 2022, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/agriculture/data>

Eurostat, “Economia e finanza”, 2023, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/NAMQ_10_GDP/default/table?lang=en

Federdistribuzione, “Scenario economico e dinamica dei consumi”, 2020, <https://www.federdistribuzione.it/app/uploads/2021/10/Mappa-distributiva-2021.pdf>

Fondazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE), “Rapporto annuale sulla ristorazione”, 2021, <https://www.fipe.it/wp-content/uploads/2022/03/Rapporto-Ristorazione-2021.pdf>

Fondazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE), “Osservatorio sui consumi fuori casa”, 2019, <https://www.ebnt.it/files/pubblicazioni/2019/2019-consumi-fuori-casa.pdf>

Food and Agriculture Organization (FAO) delle Nazioni Unite, “The Future of Food and Agriculture”, 2022, <https://www.fao.org/global-perspectives-studies/fofa>

Food and Agriculture Organization (FAO) delle Nazioni Unite, “The State of Food Security and Nutrition in the World”, 2022, <https://www.fao.org/documents/card/en/c/cc0639en>

Food and Agriculture Organization (FAO) delle Nazioni Unite, “Climate change and your food”, 2021, <https://www.fao.org/news/story/en/item/356770/icode/>

Gazzetta Ufficiale dell’Unione Europea, “Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2004)”, 2004, [https://www.bing.com/search?q=Disposizioni+per+la+formazione+del+bilancio+annuale+e+pluriennale+dello+Stato+\(legge+finanziaria+2004&cvid=d121e6a778df435888832176585a162e&aqs=edge..69i57j69i11004.212joj4&FORM=ANAB01&PC=U531](https://www.bing.com/search?q=Disposizioni+per+la+formazione+del+bilancio+annuale+e+pluriennale+dello+Stato+(legge+finanziaria+2004&cvid=d121e6a778df435888832176585a162e&aqs=edge..69i57j69i11004.212joj4&FORM=ANAB01&PC=U531)

Governo Italiano, “Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza”, 2021, https://www.governo.it/sites/governo.it/files/PNRR_0.pdf

Governo Italiano, “Relazione 2021 sul piano strategico della PAC”, 2021, https://www.reterurale.it/PAC_2023_27/Piano-StrategicoNazionale

Governo Italiano, “Legge n. 55/2010”, 2010, <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2010;55>

Governo Italiano, “Decreto-legge n. 135/2009”, 2009, <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2009-09-25;135>

Governo Italiano, “Decreto-legge n. 35/2005”, 2005, <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2005-03-14;35!vig=>

Governo Italiano, “Legge n. 350/2003”, 2003, <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2003;350>

Ipsos, “Life after Brexit – Britons predict more expensive food prices and falling EU migration”, 2021, <https://www.ipsos.com/en-uk/life-after-brexit-britons-predict-more-expensive-food-prices-and-falling-eu-migration>

ISMEA, “Gli scambi con l’estero del settore agroalimentare italiano: fattori di competitività e prospettive in un contesto di crisi”, 2023, <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12604>

ISMEA, “I consumi alimentari delle famiglie. La spesa nel 2022 influenzata dall’inflazione”, 2023, <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12495>

ISMEA, “I mercati agroalimentari e gli scambi commerciali a un anno dalla guerra Russia – Ucraina”, 2023, <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12514>

ISMEA e Fondazione Qualivita, “Rapporto Ismea - Qualivita 2022 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG”, 2023, <https://www.qualivita.it/osservatorio/rapporto-ismea-qualivita/>

ISMEA, “Scambi con l’estero – La bilancia agroalimentare italiana nel 2022”, 2023, <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12292#:~:text=Report%20-%20Scambi%20con%20l%27estero%20La%20bilancia%20commerciale,valore%20e%20andamento%20di%20export%2C%20import%20e%20saldo>

ISMEA, “Report Agrimercati 2022”, 2023, <https://www.ismeamercati.it/report-analisi-agroalimentare/agrimercati>

ISMEA, “Dinamiche fondamentali dei cereali e situazione degli scambi commerciali con Ucraina e Russia”, 2022, <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12034>

ISMEA, “Impatto dell’inflazione sui consumi degli italiani”, 2022, <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12312>

Ispra, “Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici”, 2023, https://www.isprambiente.gov.it/public_files/RapportoConsumoSuolo2017_rev.pdf

Istat, “Competitività delle imprese”, 2023, <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=23850>

Istat, “Conti Nazionali”, 2023, <https://www.istat.it/it/conti-nazionali>

Istat, “Spesa per consumi finali delle famiglie per voce di spesa (Coicop 3 cifre) e durata”, 2023, http://dati.istat.it/index.aspx?datasetcode=dcn_consfamn

Istat-BES, “Abitudini delle famiglie”, 2023, [https://www.istat.it/it/benessere-e-sostenibilit%C3%A0/la-misurazione-del-benessere-\(bes\)/gli-indicatori-del-bes](https://www.istat.it/it/benessere-e-sostenibilit%C3%A0/la-misurazione-del-benessere-(bes)/gli-indicatori-del-bes)

Istat-Coeweb, “Dati nazionali degli scambi commerciali per attività economica (Ateco 2007)”, 2023, <https://www.coeweb.istat.it/>

Italian Trade Agency (ITA), “Procedura export prodotti agroalimentari italiani verso la Cina. Nota settoriale”, 2019, https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Nota%20settoriale%20-%20Procedura%20export%20prodotti%20agroalimentari%20italiani%20verso%20la%20Cina%20-%20Luglio%202019_0.pdf

Lifegate, “8° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile”, 2023, <https://company.lifegate.it/2022/11/10/7-osservatorio-nazionale-sullo-stile-di-vita-sostenibile/>

Lifegate, “7° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile”, 2022, <https://company.lifegate.it/2022/05/06/7-osservatorio-nazionale-sullo-stile-di-vita-sostenibile-3/#:~:text=La%20ricerca%20annuale%20realizzata%20da%20LifeGate%2C%20in%20collaborazione,d%E2%80%99acquisto%20e%20ritenuta%20fondamentale%20nella%20visione%20del%20futuro.>

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, “Aspetti Normativi (CINA)”, 2022, https://www.infomercatiesteri.it/aspetti_normativi.php?id_paesi=122#

Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, Ministero dello Sviluppo Economico e Ministero della Salute, “Pro-roga alle leggi di certificazione obbligatoria”, 2021, <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2021/12/24/21G00244/sg>

Nielsen GS1 Italy, “Osservatori Immagino”, 2022, <https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-11/>

Nielsen GS1 Italy, “Osservatori Immagino”, 2021, <https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-10/#:~:text=L%E2%80%99Osservatorio%20Immagino%20di%20GS1%20Italy%20%C3%A8%20uno%20studio,in%20vendita%20nella%20grande%20distribuzione%20rilevati%20da%20Nielsen.>

NielsenIQ, “The New Economic Divide”, 2022, <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/a-new-economic-divide-will-fragment-the-retail-landscape-of-2022/>

Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU), “L’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile”, 2015, <https://unric.org/it/agenda-2030/>

Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) e Food and Agriculture Organization (FAO) delle Nazioni Unite, “Agricultural Outlook 2021-2030”, 2021, <https://www.fao.org/3/cb5332en/cb5332en.pdf>

Parlamento Europeo, “Regolamento (UE) n. 1169/2011”, 2011, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1169>

Presidenza della Repubblica Italiana, “Decreto Presidente della Repubblica n. 656/1968, - Norme per l’applicazione dell’Accordo di Madrid del 14 aprile 1891, sulla repressione delle false o fallaci indicazioni di provenienza delle merci”, 1968, <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:::1968;656>

Rete d’Informazione Contabile Agricola (RICA), “Le aziende agricole in Italia. Risultati economici e produttivi, caratteristiche strutturali, sociale ed ambientali”, 2021, <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/23056>

Safegreen, “L’etichettatura di origine nel Regolamento n. 775/2018”, 2019, <https://www.safegreen.it/letichettatura-di-origine-nel-regolamento-n-775-2018/>

The European House – Ambrosetti, Community Valore Acqua per l’Italia, “Libro Bianco Valore Acqua per l’Italia”, 2023, https://acadmin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2FodGFjaG1lbnRzL3BkZi9saWJyby1iaWFuY28tMjAyMy12YWxvcmUtYWNxdWEtcGVyLWloYWxpYSoyMDIzMDMyMjEwLnBkZg%3D%3D&id=17646&muid=corporate

The European House – Ambrosetti e ADM – Associazione Distribuzione Moderna, “L’Italia di oggi e domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione Moderna”, 2023, <https://eventi.ambrosetti.eu/adm-marca-2023/documenti-2023/>

The European House – Ambrosetti, “Italian Sounding: quanto vale e quali opportunità per le aziende agroalimentari italiane”, 2022, https://acadmin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2FodGFjaG1lbnRzL3BkZi9pdGFsaWFuLXNvdW5kaW5nLXF1YW5oby12YWxlLWUtcXVhbGktb3Bwb3JodW5pdGEtcGVyLWxlLWF6aWVuZGUtYWdyb2FsaW1lbnRhcmtaXRhbGlhbmUtMjAyMjEwMDYxMi5wZGY%3D&id=16100&muid=corporate

The European House – Ambrosetti, “Il contributo della ristorazione collettiva al benessere e alla sostenibilità delle generazioni future”, 2022, https://acadmin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2FodGFjaG1lbnRzL3BkZi9wYXBldi1lbnRlcmlzZGFtcGEtMjAyMTEwMTcwOS5wZGY%3D&id=14836&muid=corporate

The European House - Ambrosetti, “La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni”, 2022, https://acadmin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2FodGFjaG1lbnRzL3BkZi8xLWxhLXJvYWRtYXAtZGVsLWZ1dHVybyoyMDIyMDYxNzExLnBkZg%3D%3D&id=16094&muid=corporate

The European House - Ambrosetti, “La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni”, 2021, https://acadmin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2FodGFjaG1lbnRzL3BkZi9yYXBwb3Job2Zvb-2QyMDIxLW9ubGluZSoyMDIxMDYwODEwLnBkZg%3D%3D&id=13749&muid=corporate

The European House – Ambrosetti, “L’“essere italiano” come leva strategica per la crescita economica e la promozione internazionale del Paese”, 2018, https://ambbruxelles.esteri.it/ambasciata-bruxelles/it/ambasciata/news/dall_ambasciata/2018/07/l-essere-italiano-come-leva-strategica.html#:~:text=The%20European%20House-Ambrosetti%2C%20con%20il%20supporto%20del%20Ministero,esso%20associati%20generano%20per%20la%20competitivit%C3%A0%20del%20Paese.

The European House – Ambrosetti, Community Valore Acqua per l’Italia, “Libro Bianco Valore Acqua per l’Italia”, 2022, https://acadmin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2FodGFjaG1lbnRzL3BkZi9saWJyby1iaWFuY28tMjAy-Mi12YWxvcmUtYW50dWVtMjAyMjAzMjIxMjIwZGY%3D&id=15461&muid=corporate

The European House – Ambrosetti, Osservatorio Valore Sport, “L’Osservatorio Valore Sport: riportare la pratica sportiva al centro dell’agenda politica per creare valore per il Paese”, 2023, https://acadmin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2FodGFjaG1lbnRzL3BkZi9vc3NlcnZhdG9yaW8tdmFsb3JlLXNwb3JoLXJhcHBvcnRvLTIwMjMtMjAyMzAxMjUxMC5wZGY%3D&id=17337&muid=corporate

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

The European House – Ambrosetti e ADM – Associazione Distribuzione Moderna, “Position Paper 2022: Marca del Distributore e consumatore nella società che cambia”, 2022, https://acadmin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2FodGFjaG1lbnRzL3BkZi9wb3NpdGlvbi1wYXBlcioyMDIyLW1hcmNhLWRlbC1kaXNoemlidXRvcnUtZS1jb25z-dW1hdG9yZS1uZWxsYS1zb2NpZXRhLWN0ZS1jYW1iaWEt-MjAyMjAoMTIwOC5wZGY%3D&id=15641&muid=corporate

The European House – Ambrosetti, “Rapporto Finale Osservatorio Corporate Governance”, 2022, https://acadmin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2FodGFjaG1lbnRzL3BkZi9yYXBwb3Joby1vc3NlcnZhdG9yaW8tY29yc-G9yYXRILWdvdmVybmFuY2UtMjAyMioyMDIyMTIyMjE2LnBkZg%3D%3D&id=16943&muid=corporate

The European House – Ambrosetti, Community Retail 5.0, “Studio Strategico Retail 5.0”, 2022, https://acadmin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2FodGFjaG1lbnRzL3BkZi9yYXBwb3Joby1zdHJhdGVnaWN-vLWNvbW11bmloeS1yZXRhaWwtNTAtMjAyMioyMDIyMTIxNjA5LnBkZg%3D%3D&id=17185&muid=corporate

The European House - Ambrosetti e InnovateMR, “Survey ai retailer internazionali”, 2022 (documento non pubblico)

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 (documento non pubblico)

The World Bank, “Food Security Update”, 2022, https://knowledge4policy.ec.europa.eu/publication/world-bank-food-security-update-04052022_en#:~:text=World%20Bank%20-%20Food%20Security%20Update%20-%2004%2F05%2F2022,in%20almost%20all%20low-%2C%20middle-%2C%20and%20high-income%20countries.

Tripadvisor, 2023, <https://www.tripadvisor.it/>

Unioncamere Lombardia, “Guida pratica alle regole di origine della merce e alla nuova normativa sul Made in Italy”, 2009, https://www.pv.camcom.it/files/Estero/GUIDA_PRATICA_ALLE%20REGOLE_DI_ORGINE_DELLA_MERCE%20.pdf

Verisk Maplecroft, “Heat stress to threaten over 70% of global agriculture by 2045”, 2022, <https://www.maplecroft.com/insights/analysis/heat-stress-to-threaten-over-70-of-global-agriculture-by-2045/>

World Bank, “DataBank Population estimates and projections”, 2022, <https://databank.worldbank.org/source/population-estimates-and-projections>

World Wildlife Fund (WWF), “Living Planet Report 2022. Costruire una società nature-positive”, 2022, <https://www.wwf.it/uploads/WWF-LivingPlanetReport2022.pdf>

World Wildlife Fund (WWF), “2021 effetto clima: l’anno nero dell’agricoltura italiana”, 2021, <https://www.wwf.it/cosa-facciamo/pubblicazioni/clima-lanno-nero-dellagricoltura-italiana/>

World Wildlife Fund (WWF), “Living Planet Report 2020. Invertire la curva della perdita di biodiversità”, 2020, <https://www.wwf.it/cosa-facciamo/pubblicazioni/living-planet-report/>

Publicazione realizzata con il contributo del FEASR
(Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale)
nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-2022

