

RICERCA DALLA 'MORTADELA' AL 'PARMESAN' SERVE UNO SCUDO ANTI-CONTRAFFAZIONI

Italian sounding, prodotti falsi per 90 miliardi

■ ROMA

DALLA 'PIZZA CARBONARA' alla 'mortadela Siciliana' (entrambi venduti in Spagna) e al classico 'parmesan' fino al 'sarvecchio' invece che 'stravecchio' e a 'sopressata', salume con una 'p' in meno: il volume d'affari dell'*Italian Sounding* è di 90 miliardi di euro a livello globale ed è cresciuto negli ultimi dieci anni del 70%, cioè del triplo del fatturato dell'export italiano del settore alimentare. Il 42% dei prodotti imitati sono piatti pronti e surgelati, conserve e condimenti, seguono i latticini (25,1%), la pasta (16,1%), i prodotti a base di carne (13,2%) e quelli da forno (3,6%). È quanto emerge dall'Indagine 2018 sui prodotti alimentari *Italian Sounding* – quelli, cioè, che sfruttano l'utilizzo improprio di nomi e immagini evocative

del Belpaese per persuadere il consumatore ad acquistare prodotti non italiani – con focus in Europa e Nord America di Assocamerestero, associazione che riunisce le 78 Camere di Commercio Italiane all'Estero (Ccie).

PER VALUTARE gli impatti economici del fenomeno, è stato elaborato un indice dei costi, che misura quanto i prezzi dei prodotti che imitano il *made in Italy* si distanziano da quelli originali. Secondo lo studio, i prodotti *Italian Sounding* costano nel Regno Unito fino al 69% in meno degli originali *made in Italy*. Un testa a testa con la Germania (-68,5%), con risultati pressoché analoghi dal Belgio (-64,9%) e dall'Olanda (-64,3%).

IN SVIZZERA, Lussemburgo e Francia, invece, il *fake* può essere addirittura più caro dell'autentico: latticini e prodotti-caseari d'imitazione italiana sono venduti in Francia e in Svizzera rispettivamente al 13,9% e al 34,5% in più rispetto all'originale.

Per Gian Domenico Auricchio, presidente di Assocamerestero, «solo grazie alla diffusione della cultura e dell'educazione al consumo dei prodotti 100% italiani e lavorando sulle alleanze delle Ccie con le comunità d'affari locali sarà possibile arginare l'*Italian Sounding* e recuperare le quote di mercato erose».



ASSOCAMERESTERO

Il presidente Gian Domenico Auricchio



Peso:28%