

F.Chiesa - Corriere Economia - 10-05-10

Concorrenza sleale Tutti i rischi dei cibi che sembrano italiani

Il valore dei prodotti non originali è stimato in 60 miliardi
Circa tre volte superiore al fatturato dell'esportazione

DI FAUSTA CHIESA

Food made in Italy, la ripresa passa attraverso l'export che nei primi due mesi dell'anno è aumentato del 2,6 per cento. L'umore del settore è positivo. Dai risultati di una ricerca di Federlimentare che *Corriere Economia* anticipa, emerge un dato significativo per tracciare il pensiero dell'industria alimentare italiana: 8 aziende su 10 (l'81,3%) guardano con ottimismo alla ripresa del settore. In particolare il 57,3% lo fa (nel breve e medio periodo) all'insegna di una moderata fiducia, mentre il 24% con la certezza che la ripresa dell'economia è vicina.

Premio alla qualità

L'indagine «100% made in Italy», che sarà presentata a Cibus 2010 di Parma, è stata realizzata attraverso un questionario sottoposto a oltre 150 brand alimentari con almeno cento anni di storia alle spalle. «Il 2009 è stato un anno difficile per tutti e l'industria alimentare italiana ha tenuto non soltanto perché è anticiclica, ma perché le nostre aziende hanno investito in qualità e in sicurezza», commenta il presidente di Federlimentare Gian Domenico Auricchio.

Il 2010 si apre con un segnale confortante: nei primi due mesi la produzione è salita del 2% e l'export registra un +2,6%. Per Auricchio, ci

sono tre condizioni per poter essere fiduciosi.

La prima è che l'Ice continui a dare il contributo prezioso per l'espansione all'estero che ha portato finora. La seconda è che il sistema creditizio continui a essere al fianco delle imprese nel 2010 così come lo è stato nel 2009, per permettere a molte aziende di investire

per la crescita e la trasformazione. La terza è la lotta alla contraffazione. Un fenomeno, quello del cosiddetto *Italian sounding* (cioè l'imitazione dei nostri prodotti grazie all'utilizzo di nomi e di immagini che richiamano l'Italia), che presenta cifre stratosferiche, visto che a fronte dei 20 miliardi di euro di prodotti alimentari esportati nel 2009 ne sono circolati nel mondo circa 60 relativi a imitazioni di scarsa qualità, vendute a un prezzo più basso.

I numeri dell'imbroglione

Italian sounding significa che sugli scaffali dei supermercati di tutto il mondo per ogni barattolo di salsa o di pomodoro pelato «autentico» e per ogni pacco di pasta o confezione di olio extravergine nostrani ne esistono tre che traggono in inganno i consumatori stranieri sfruttando l'immagine, i colori, le marche e le denominazioni italiane.

Nord America ed Europa sono le aree a maggiore rischio di «agro-pirateria». Negli Stati Uniti e in Canada il

mercato del falso fattura complessivamente 24 miliardi di euro a fronte di un export dei prodotti alimentari autentici pari a circa tre miliardi: in pratica, soltanto un prodotto alimentare su otto è veramente italiano.

In Europa il business dell'imitazione tocca complessivamente i 26 miliardi di euro contro un export alimentare che vale circa 13 miliardi di euro, quindi per ogni prodotto italiano vero ne esistono circa due taroccati.

Nel resto del mondo l'*Italian sounding* vale dieci miliardi di euro contro un export che ne vale quattro. Dietro ai sughi «Da Vinci» e «Gattuso», all'olio «Pompeiano» e ai pomodori in scatola «Contadina» non c'è un'azienda o un produttore che sia italiano.

«Al di là dell'orgoglio che si può provare perché imitano i nostri prodotti in quanto sono i migliori al mondo per qualità e sicurezza — dice Auricchio — il danno dell'agro-pirateria è duplice: c'è sia quello economico sia quello di immagine, che a mio avviso è maggiore. Con la legge Ronchi sul made in Italy si è fatto un primo passo verso la tutela dei nostri prodotti, ma in un momento in cui c'è crisi e minore disponibilità a spendere, il rischio che i prodotti che imitano e che costano meno possano sottrarci mercato è più alto: la contraffazione è un handicap potenziale mol-

to alto per il nostro export».

Il calo dell'euro è un vantaggio? «Certo un dollaro meno debole dà fiato, visto che gli Usa sono il secondo mercato di esportazione dopo la Germania». Ma da solo non basta.

81,3%

SONDAGGIO

Gli operatori del settore alimentare che si dicono positivi nei confronti della ripresa