



LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE E TUTELA DEL **MADE IN ITALY** DOCUMENTO DI ANALISI N. 5 UFFICIO VALUTAZIONE ED IMPATTO-SENATO DELLA REPUBBLICA:

"Ai fenomeni sopra indicati, poi, si aggiunge il c.d. **Italian sounding**, che consiste nella produzione e distribuzione di generi alimentari che, con nomi, colori, immagini e simboli apposti sulle confezioni, richiamano l'italianità dei prodotti.

Questo fenomeno di **imitazione evocativa è molto radicato all'estero** e riguarda numerosi prodotti dell'eccellenza agroalimentare nazionale, dai vini all'olio, dai for-maggi ai salumi, causando un consistente danno economico alle aziende italiane.

L'impatto di tale fenomeno, come peraltro del falso made in Italy in generale, non limitandosi al danno diretto rappresentato dalla sostituzione di prodotti nazionali con altri contraffatti o evocativi, *andrebbe valutato anche in rapporto allo svilupparsi di atteggiamenti di sfavore verso i prodotti italiani, la cui qualità viene erroneamente percepita inferiore al loro effettivo valore, danneggiando pertanto le prospettive di penetrazione commerciale.*

Non si tratta, evidentemente, di contraffazione in senso stretto, quanto piuttosto dell'indicazione, in etichetta, di elementi che richiamano, arbitrariamente, il valore e la qualità dei prodotti della filiera agroalimentare italiana, beneficiandone al momento dell'immissione in mercato.

Tali prodotti sono distribuiti principalmente sui mercati extraeuropei. L'Italian sounding sottrae notevoli potenzialità alle esportazioni nazionali. Assocamere Estero quantifica un potenziale maggior fatturato di circa 20 miliardi (2016) a fronte di un mercato dei prodotti agroalimentari italian sounded di circa 50-60 miliardi di euro.

La forbice tra tali importi induce a una riflessione sull'importanza del potenziamento e dell'innovazione delle strategie di penetrazione commerciale che - ormai tratti distintivi del Piano straordinario per la promozione del made in Italy e l'attrazione degli investimenti (Pspmiai) strutturati su programmi di promozione dell'e-commerce e degli accordi con le reti della grande distribuzione organizzata (GDO) - mirano a superare l'assenza dagli scaffali di prodotti italiani di qualità, soprattutto di piccole e medie imprese che incontrano maggiori difficoltà strutturali a proiettarsi adeguatamente sui mercati esteri."

L'Italian sounding trova le sue ragioni però nelle leggi del Mercato **esisteva una domanda di alimenti italiani rimasta inesitata** e l'offerta all'estero è stata soddisfatta da operatori locali.

Nel Mondo si mangia etnico per 2 motivi principali:

1) Variare la propria dieta ordinaria; 2) Nutrirsi meglio.

Entrambe le motivazioni muovono il Mito di alimenti DOC italiani e toscani.

La Smart Specialisation Strategy e le priorità nazionali per lo sviluppo del Paese
La SNSI (Strategia Nazionale di Specializzazione Intelligente) individua 5 aree tematiche nazionali di specializzazione:

1. Industria intelligente e sostenibile, energia e ambiente
2. Salute, alimentazione, qualità della vita
3. Agenda Digitale, Smart Communities, Sistemi di mobilità intelligente
4. Turismo, Patrimonio culturale e industria della creatività
5. Aerospazio e difesa.