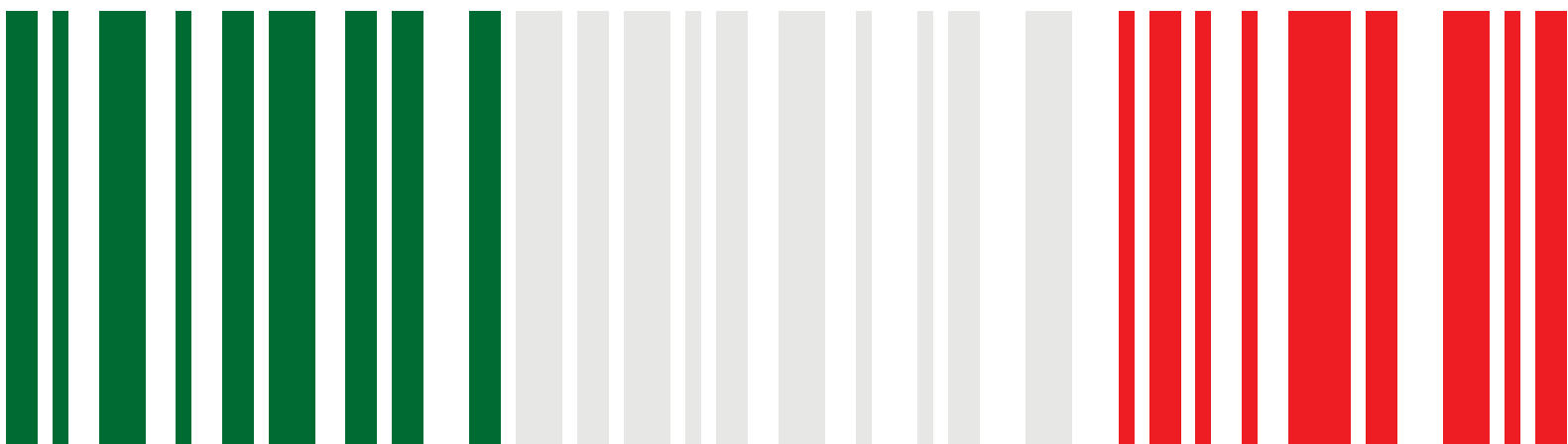




MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE  
ALIMENTARI E FORESTALI



## **RISULTATI DELLO STUDIO SVOLTO NELL'AMBITO DEL PROGETTO INTERNAZIONALIZZAZIONE E COMPETITIVITÀ:**

STORE CHECK, FOCUS GROUP CON CONSUMATORI, INTERVISTE ALLE IMPRESE ESPORTATRICI

**L'AGRICOLTURA A BENEFICIO DI TUTTI**







**DOCUMENTO PRODOTTO NELL'AMBITO DELLA RETE RURALE NAZIONALE 2007-2013**

**TASK FORCE COMPETITIVITÀ**

MIPAAF - UFFICIO DISR II - COORDINATORE: DOTT.SSA GRAZIELLA ROMITO

RESPONSABILE DEL PROGETTO: ROBERTO D'AURIA

AUTORE: FRANCO TORELLI

GRAFICA E IMPAGINAZIONE: ROBERTA RUBERTO



## INDICE

<b>OBIETTIVI .....</b>	<b>7</b>
<b>METODOLOGIE .....</b>	<b>7</b>
<b>I RISULTATI DELLE RILEVAZIONI NEI PUNTI VENDITA.....</b>	<b>9</b>
<b>LINEARI, REFERENZE, PREZZI.....</b>	<b>10</b>
▪ L'OLIO EXTRAVERGINE .....	10
▪ I DERIVATI DEL POMODORO .....	12
▪ I LEGUMI .....	16
▪ I FORMAGGI .....	18
▪ I SALUMI .....	22
▪ L'ORTOFRUTTA.....	25
▪ LA QUARTA GAMMA.....	27
▪ IL VINO.....	28
▪ IL VINO IN SVEZIA.....	32
<b>LE DIVERSE RICHIESTE DEL CONSUMATORE DALL'OSSERVAZIONE DEGLI SCAFFALI .....</b>	<b>36</b>
<b>LE DIVERSE CONCRETIZZAZIONI DELL'ITALIAN SOUNDING .....</b>	<b>37</b>
▪ ASSONANZA DI MARCA .....	37
▪ RICHIAMO ALLA REGIONE, ALL'AREA, ALLA CITTÀ .....	38
▪ RIMANDO A SITUAZIONI ITALIANE .....	39
▪ RICHIAMO AI COLORI .....	40
▪ NOME DI CATEGORIA.....	40
▪ STILE ITALIANO, ISPIRAZIONE, RICETTA, TIPO .....	41
▪ INGREDIENTE, MATERIA PRIMA.....	43
▪ CONTOTERZISMO PER PRODUTTORI O MARCHE LOCALI .....	44
▪ CONTOTERZISMO PER LA GDO.....	45
▪ ALCUNE CONSIDERAZIONI SULL'ITALIAN SOUNDING .....	46
<b>I RISULTATI DEI FOCUS GROUP CON I CONSUMATORI.....</b>	<b>53</b>
▪ LE ATTRIBUZIONI AL PRODOTTO ITALIANO .....	53
▪ LA SFERA EMOTIVA.....	54
▪ IL VISSUTO DELLA PRIVATE LABEL .....	56
▪ LA PROVENIENZA INDETERMINATA .....	57
<b>I RISULTATI DELLE INTERVISTE ALLE AZIENDE ESPORTATRICI .....</b>	<b>59</b>
▪ IL SETTORE VINICOLO .....	59
▪ IL SETTORE LATTIERO CASEARIO .....	60
▪ IL SETTORE ORTOFRUTTICOLO.....	61
▪ IL SETTORE DELLA CARNE E DEI SALUMI .....	62
▪ I RISULTATI DELLE INTERVISTE IN SINTESI.....	63
<b>ALLEGATO .....</b>	<b>69</b>
<b>REPERTORIO FOTOGRAFICO DELLE REFERENZE RILEVATE NEI PUNTI VENDITA .....</b>	<b>69</b>
▪ LE DIVERSE RICHIESTE DEL CONSUMATORE DALL'OSSERVAZIONE DEGLI SCAFFALI .....	71
▪ LE DIVERSE CONCRETIZZAZIONI DELL'ITALIAN SOUNDING.....	78



## OBIETTIVI

Lo studio si è posto una serie di obiettivi conoscitivi, finalizzati a fornire informazioni e spunti per supportare le imprese agroalimentari nelle loro strategie di internazionalizzazione, nonché le istituzioni pubbliche nelle politiche di sostegno all'export.

Solo conoscenze obiettive e dettagliate dei singoli contesti di mercato possono agevolare la realizzazione di corrette strategie private e pubbliche di internazionalizzazione.

## METODOLOGIE

Lo studio si è composto di diverse fasi di lavoro. Una di queste era costituita dal

**monitoraggio sul campo delle referenze** italiane all'estero e delle referenze maggiormente in competizione con queste

per identificare:

- l'entità della presenza dei prodotti italiani sugli scaffali, il loro posizionamento, gli spazi occupati, le caratteristiche specifiche, i prezzi di vendita in confronto ai competitors, l'ampiezza delle gamme
- la presenza di prodotti di imitazione, locali oppure di provenienza diversa da quella italiana

Le rilevazioni sul campo delle referenze italiane all'estero e delle referenze maggiormente in competizione con queste sono state realizzate in **6-7 grandi punti vendita** (appartenenti alle insegne più diffuse nell'ambito della distribuzione moderna) in ognuno degli **otto paesi considerati**.

Si sono prese in considerazione le tipologie di prodotti alimentari che meglio rappresentano il nostro Paese sotto l'aspetto dell'intera filiera (per esempio, quelli che vedono quote importanti di materia prima nazionale): il vino, i formaggi, l'ortofrutta fresca e trasformata, i salumi, l'olio extravergine di oliva.

Questi paesi sono stati nel primo anno Francia (caratterizzata da una certa vicinanza alle logiche di consumo dei prodotti italiani), Spagna (paese pesantemente coinvolto dalla crisi economica e contemporaneamente forte produttore di merceologie in stretta competizione con quelle italiane), Regno Unito e Germania (economie consolidate nel ruolo di acquirenti tradizionali dei prodotti italiani non solo agroalimentari); nel secondo anno, Olanda (importante crocevia dei flussi commerciali europei e mondiali), Svezia (mercato caratterizzato da un'elevata capacità di spesa dei consumatori), Russia e Turchia (entrambe economie emergenti).

In ogni paese si sono prese in esame la città capoluogo e almeno un'altra importante città.

Più precisamente:

- Francia: Parigi, Bordeaux
- Spagna: Madrid, Siviglia
- Regno Unito: Londra, Edimburgo, Dundee
- Germania: Berlino, Amburgo, Lubeca
- Olanda: Amsterdam, Utrecht, L'Aia
- Russia: Mosca, San Pietroburgo
- Svezia: Stoccolma, Goteborg
- Turchia: Istanbul, Bursa

La superficie media di vendita dei punti vendita monitorati si è collocata sui 2300 mq.

In complesso, sono state rilevate 8.401 referenze.

Un'altra fase di studio è stata quella dei

**focus group con consumatori di paesi esteri**, ad ognuno dei quali hanno partecipato da 6 a 9 responsabili degli acquisti familiari, appartenenti a diverse fasce di età.

Le finalità dei focus erano quelle di verificare la capacità effettiva di riconoscere il prodotto di origine italiana da parte dei responsabili degli acquisti (mostrando pure alcuni esempi di prodotti italiani e di prodotti di provenienza diversa) e di individuare la percezione del prodotto italiano (anche da parte del non utilizzatore). I focus group sono stati effettuati in **quattro paesi** (Francia, Spagna, Olanda e Svezia).

Parallelamente, si sono effettuate una serie di

**interviste semistrutturate face to face con imprese esportatrici** italiane e con consorzi di imprese

nell'ambito delle attività produttive che impiegano quote importanti di materie prime italiane. Gli scopi di queste interviste, che sono avvenute con riferimento all'aggregato delle più importanti tipologie di prodotti alimentari italiani presenti all'estero, erano soprattutto:

- individuare le principali problematiche e le difficoltà incontrate nell'azione di export
- analizzare le attese relative a interventi di sostegno all'export e a politiche tese a salvaguardare maggiormente la presenza italiana sugli scaffali all'estero

Per queste interviste si è considerato un **campione per scelta ragionata**, costituito da 22 importanti operatori impegnati in attività di esportazione.

## I RISULTATI DELLE RILEVAZIONI NEI PUNTI VENDITA

---

Come esposto nell'ambito delle metodologie, le rilevazioni delle referenze italiane all'estero e delle referenze maggiormente in competizione con queste sono state realizzate in **6-7 grandi punti vendita in ognuno degli otto paesi considerati**. In ciascun paese si sono prese in esame la città capoluogo e almeno un'altra importante città.

Quando i dati hanno riguardato un numero troppo esiguo di prodotti, non sono stati riportati nelle tabelle (per esempio, nel caso di una scarsa penetrazione di una merceologia in un determinato paese).

La rilevazione dell'estensione del lineare (si parla di lineare a terra) e della numerosità di referenze complessivamente esposte è stata realizzata in modo sistematico nel secondo anno di rilevazione, per cui ha coinvolto quattro paesi: Olanda, Russia, Svezia e Turchia.

Ovviamente, la maggiore o minore lunghezza del lineare è **indicativa delle proporzioni della domanda**; ogni paese ha caratteristiche peculiari e di notevole interesse specifico per l'analisi. Si è pure notata, per la maggior parte dei prodotti, una discreta **variabilità da catena a catena** all'interno dello stesso paese; ciò conferma l'importanza degli accordi che avvengono tra singolo produttore e singolo distributore.

Nelle tabelle successive, l'incidenza dell'Italia è esposta in termini di lineare occupato da prodotti italiani sullo scaffale complessivo. Si tratta di un indicatore molto importante, in quanto è fondamentale per la diffusione dell'immagine di un prodotto all'estero la **conquista di un valido spazio espositivo nei punti vendita**. Come infatti emerge dalle interviste alle aziende esportatrici, la pubblicità vera e propria ha un costo molto elevato in proporzione al ritorno; ciò vale per il mercato italiano e, a maggior ragione, per quelli esteri. È questo il motivo per cui, nell'ambito delle strategie di comunicazione, le aziende solitamente si limitano a quella on-line, magari rivolgendosi agli operatori del trade.

In molti casi, come trasparirà dai dati relativi alle singole categorie merceologiche, il paese *padrone di casa* è il principale competitor dell'Italia. Questo è particolarmente vero per i paesi forti produttori di molte delle categorie di prodotti prese in esame (per esempio, Francia, Spagna, Russia, Turchia).

## LINEARI, REFERENZE, PREZZI

### ▪ L'OLIO EXTRAVERGINE

Come per gli altri prodotti, la maggiore o minore numerosità di referenze è indicativa delle proporzioni della domanda. L'olio extravergine, infatti, presenta **situazioni molto diversificate nei singoli paesi oggetto di rilevazione**: le gamme sono molto limitate nel Regno Unito, in Germania e in Olanda; in Francia e soprattutto in Spagna e in Turchia, invece, la numerosità di referenze è ragguardevole.

La Turchia predomina in termini di numerosità di referenze e di affollamento sugli scaffali, con oltre 14 referenze per metro di lineare. Il contrario si verifica in Svezia, dove si riscontrano 6 referenze per metro di lineare; in altri termini, una grande estensione, con rilevanti quantità di prodotto per la singola referenza.

I prodotti italiani dominano incontrastati o quasi nel Regno Unito, e sono decisamente ben posizionati anche in Svezia e in Germania, con una quota superiore ai due terzi dello scaffale totale. Spagna e/o Grecia sono i competitors, ma rivestono un ruolo di secondo piano nei paesi sopra citati. In Francia e in Olanda, la quota del prodotto italiano si colloca sul 40-45% del lineare complessivo, e i competitors sono sostanzialmente gli stessi. L'incidenza del nostro Paese si abbassa a un terzo in Russia, dove intervengono anche concorrenti diversi (Ucraina, Tunisia), e si annulla in Spagna e in Turchia, dove il prodotto locale domina incontrastato il territorio competitivo.

#### Olio extravergine: lineare medio e numero medio di referenze per punto vendita

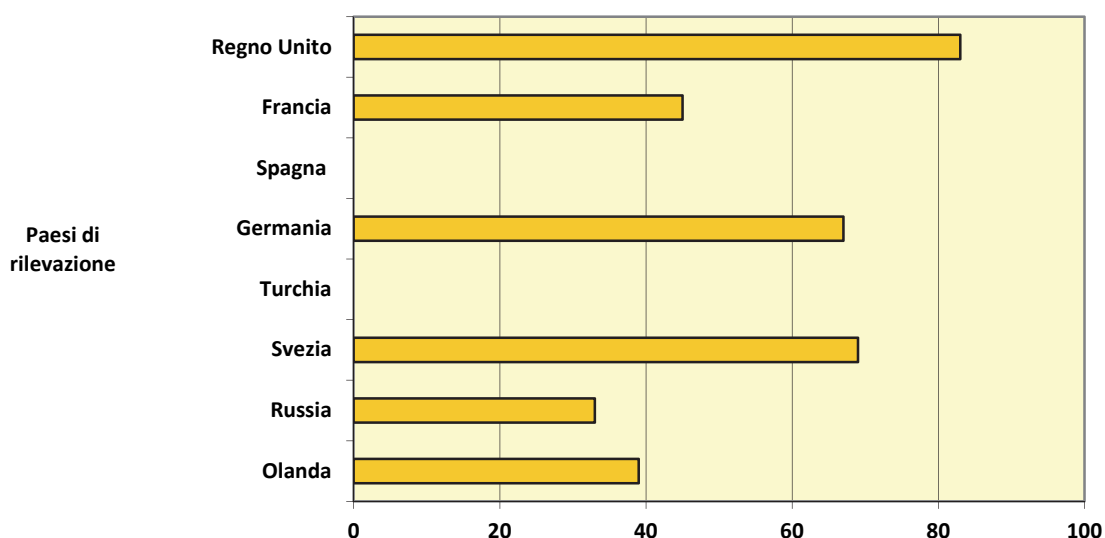
Paesi di indagine	Lineare mt	N. referenze
Olanda	2,3	9,8
Russia	3,8	35,3
Svezia	5,8	35,3
Turchia	3,4	48,6
In complesso	3,8	34,9

#### Olio extravergine: quota dei prodotti italiani in termini di lineare

Paesi di indagine	% Italia
Olanda	39
Russia	33
Svezia	69
Turchia	0
Germania	67
Spagna	0
Francia	45
Regno Unito	83



### Olio extravergine: quota dei prodotti italiani sul totale, in termini di lineare



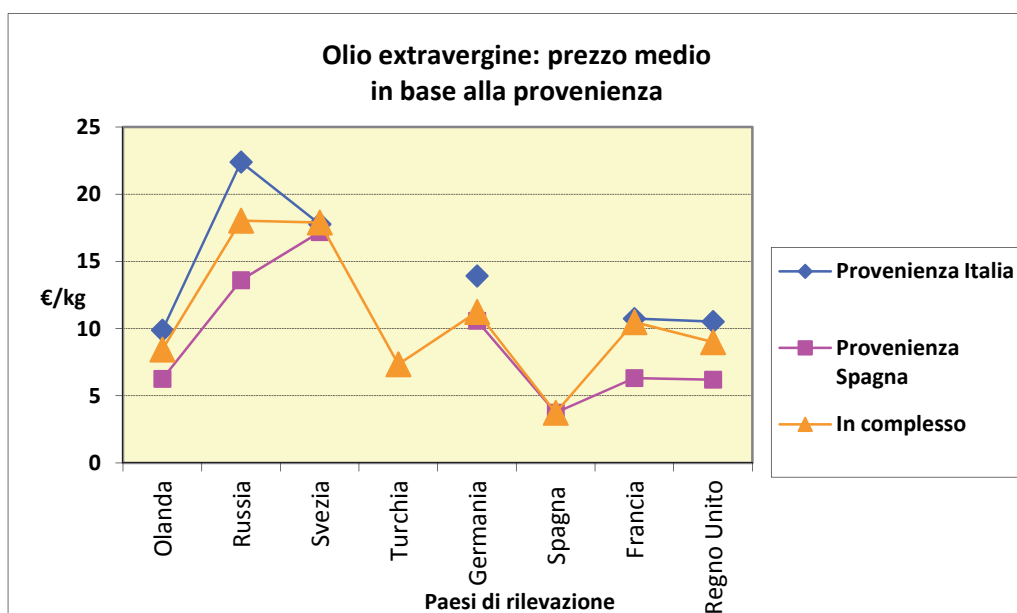
### Olio extravergine: i principali competitors dell'Italia nei diversi paesi di indagine

Paesi di indagine	Competitors
Olanda	Spagna, Grecia
Russia	Spagna, Grecia, Ucraina, Tunisia
Svezia	Spagna, Grecia
Turchia	Turchia
Germania	Grecia
Spagna	Spagna
Francia	Francia, Spagna, Portogallo
Regno Unito	Spagna, Grecia

In base alle principali provenienze, **il prezzo delle referenze italiane è mediamente superiore** ai prodotti spagnoli e greci, e soprattutto alle referenze che si limitano a riportare una provenienza del prodotto dall'Unione Europea. Particolarmente forte è la superiorità di prezzo dell'olio italiano su quello spagnolo in Francia e nel Regno Unito, ma soprattutto in Russia, dove peraltro il nostro prodotto raggiunge le quotazioni più elevate: 22 euro al kg in media, contro i 10 euro di Olanda, Francia e Regno Unito. Particolarmente bassi sono i prezzi dell'olio locale in Spagna e in Turchia. Il prezzo contenuto dell'olio spagnolo nei negozi iberici può essere collegato anche alla forte presenza di contenitori in plastica.

**Olio extravergine: prezzo medio (€/kg) in base alla provenienza**

Paesi di indagine	Provenienza Italia	Provenienza Spagna	In complesso
Olanda	9,88	6,26	8,44
Russia	22,39	13,60	18,03
Svezia	17,77	17,18	17,89
Turchia			7,34
Germania	13,92	10,58	11,24
Spagna		3,74	3,74
Francia	10,74	6,32	10,48
Regno Unito	10,52	6,20	8,99



## ■ I DERIVATI DEL POMODORO

Il rapporto fra numero di referenze e lineare, per quanto riguarda i sughi, vede una situazione diversa da quella dell'olio extravergine, con un maggior numero di referenze per metro di lineare, soprattutto in Olanda e Svezia, con oltre 20 prodotti per metro. La Turchia attribuisce minor spazio a questa categoria di prodotti, sia in termini di numerosità assoluta, sia in relazione al lineare.

Nei quattro paesi in complesso (Russia, Turchia, Olanda e Svezia), il numero medio di referenze per punto vendita si colloca intorno a 47 per i sughi, mentre per gli altri derivati del pomodoro è inferiore (33), ma non in termini di lineare: in altri termini, si dedica una estensione superiore, con una densità però inferiore (referenze/lineare) rispetto ai sughi. La Turchia

evidenzia una situazione diversa dagli altri paesi, con una superiorità degli altri derivati del pomodoro, in confronto ai sughi, sia numerica che di estensione di scaffale.

#### Sughi: lineare medio e numero medio di referenze per punto vendita

Paesi di indagine	Lineare - mt	N. referenze
Olanda	2,1	46,0
Russia	5,2	60,7
Svezia	3,5	74,2
Turchia	1,6	11,7
In complesso	3,0	46,7

#### Altri derivati del pomodoro: lineare medio e numero medio di referenze per punto vendita

Paesi di indagine	Lineare - mt	N. referenze
Olanda	1,9	17,0
Russia	7,2	36,4
Svezia	3,6	31,5
Turchia	5,0	42,9
In complesso	4,3	32,9

**Nella famiglia dei sughi, l'Italia raggiunge quote particolarmente elevate** (oltre il 50%), in modo particolare in Svezia e in Olanda. Occorre sottolineare che in complesso l'incidenza numerica dell'Italia è superiore a quella ponderata. Ciò significa che il nostro Paese vanta una presenza proporzionalmente più forte nei punti vendita con una maggiore superficie. Tranne rarissime eccezioni, almeno una referenza italiana è presente sugli scaffali di tutti i punti vendita monitorati.

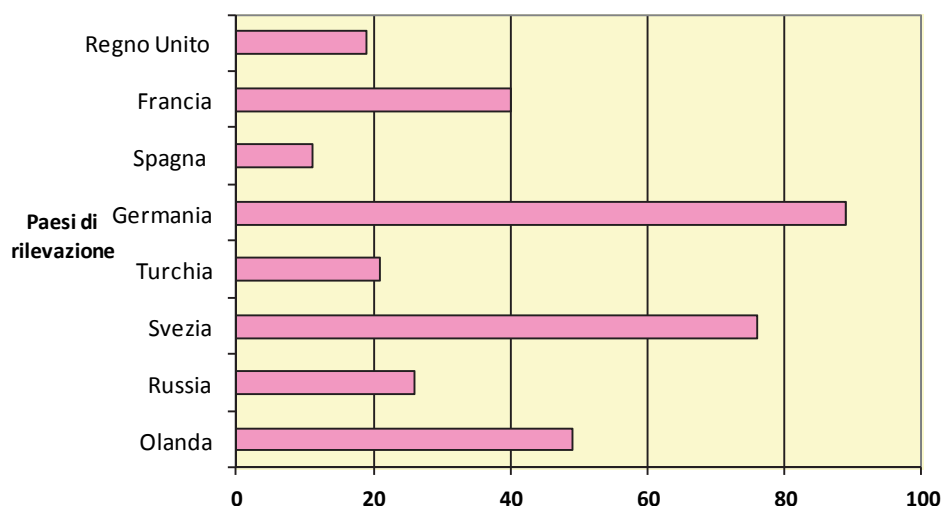
Se si considerano i derivati del pomodoro nel loro complesso, **il paese dove l'Italia è più forte è la Germania** (paese nel quale quasi l'85% del lineare è occupato da produzione italiana; la restante quota è costituita quasi solo da prodotto locale), seguita dalla Svezia (76%). La quota italiana si riduce in Olanda e in Francia, per una maggior presenza di produzioni locali ma anche di referenze che riportano la dicitura generica "prodotto nell'Unione Europea". Piuttosto forte è quest'ultima specificazione anche nel Regno Unito. In questo paese, così come in Russia, Turchia e Spagna, la quota di scaffale occupato da prodotti italiani è inferiore al 25%, data la supremazia soprattutto di produzione locale in Spagna, Russia e Turchia.

La quota dei prodotti italiani in termini di lineare è solitamente superiore nel caso dei sughi, rispetto agli altri derivati del pomodoro (per esempio, in Turchia arriva al 43%, contro un paio di punti percentuali degli altri derivati; in Olanda si colloca oltre il 60%, rispetto a un 40% scarso relativo agli altri derivati). In Spagna non si sono rilevati derivati del pomodoro di origine italiana diversi dai sughi.

**Derivati del pomodoro in complesso (sughi compresi):  
quota dei prodotti italiani in termini di lineare**

Paesi di indagine	% Italia
Olanda	49
Russia	26
Svezia	76
Turchia	21
Germania	89
Spagna	11
Francia	40
Regno Unito	19

**Derivati del pomodoro: quota dei prodotti italiani sul totale  
in termini di lineare**



**Sughi e altri derivati del pomodoro:  
i principali competitors dell'Italia nei diversi paesi di indagine**

Paesi di indagine	Competitors sughi	Competitors altri derivati del
Olanda	Unione Europea, Olanda	Olanda, Unione Europea
Russia	Olanda, Russia	Russia
Svezia	Olanda, Svezia, Belgio	Spagna, Francia, Grecia
Turchia	Turchia	Turchia
Germania	Germania	Germania
Spagna	Spagna	Spagna
Francia	Francia	Francia
Regno Unito	Regno Unito, Unione Europea	

Nel caso dei sughi, si nota un certo divario di prezzo unitario fra i prodotti di provenienza italiana e le restanti principali provenienze, divario che assume entità più marcate nei negozi francesi, spagnoli, inglesi e russi.

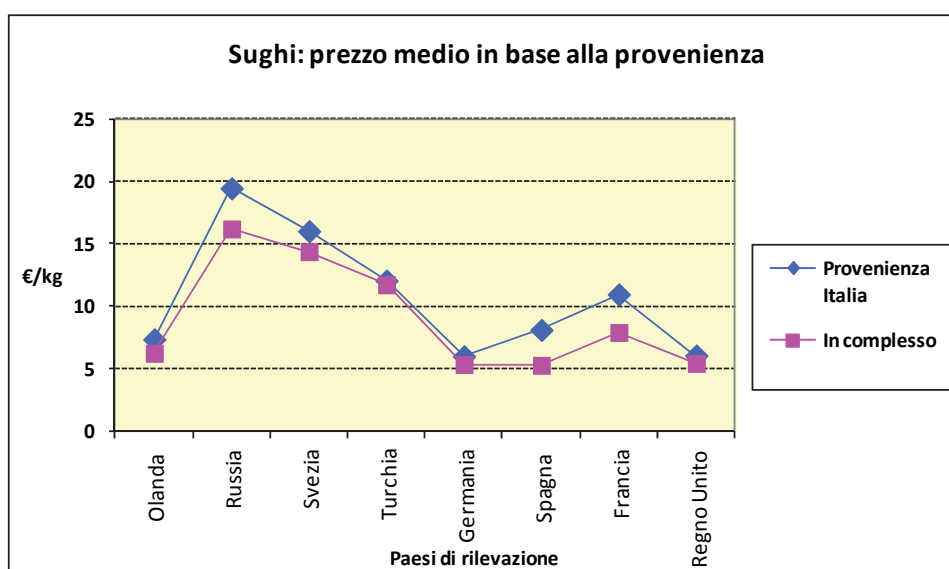
Per gli altri derivati del pomodoro, il prezzo medio rilevato si colloca sui 3,40 euro per kg, con valori inferiori alla media nel caso dell'Olanda, paese che probabilmente trae beneficio dal suo ruolo crocevia dei flussi di commercio internazionale. Il prezzo del prodotto in vetro supera quello della corrispondente referenza in latta, ma soprattutto quello del prodotto confezionato in poliaccoppiato.

Sempre nell'ambito degli altri derivati del pomodoro, il prezzo medio (€/kg) per tipologia vede in certi casi una superiorità, ma non particolarmente marcata, del prodotto italiano nelle singole categorie; per esempio, la quotazione media di Olanda, Russia e Svezia vede la passata italiana a 3,20 euro/kg contro una media di tutte le provenienze inferiore a 3; per i pelati, il rapporto è di 4,50 contro 4,30; per la polpa a 4,15 euro del prodotto italiano corrisponde una media complessiva di 3,85.

**Sughi: prezzo medio (€/kg) per provenienza**

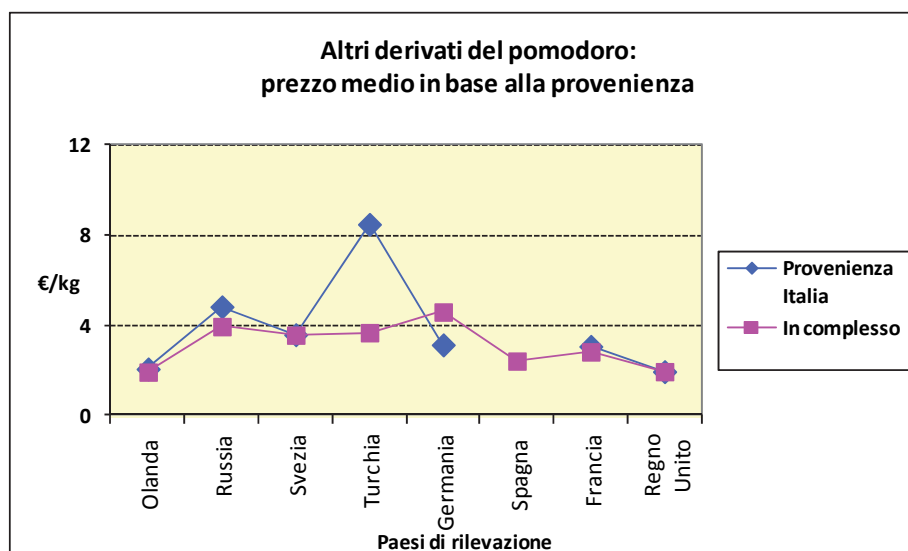
Paesi di indagine	Provenienza	In complesso
Olanda	7,37	6,25
Russia	19,48	16,22
Svezia	16,04	14,40
Turchia	12,08	11,75
Germania	6,01	5,35
Spagna	8,12	5,29
Francia	10,97	7,92
Regno Unito	6,07	5,44

**Sughi: prezzo medio in base alla provenienza**



**Altri derivati del pomodoro: prezzo medio (€/kg) per provenienza**

Paesi di indagine	Provenienza Italia	In complesso
Olanda	2,07	1,93
Russia	4,83	3,95
Svezia	3,59	3,57
Turchia		3,68
Germania	3,14	4,60
Spagna		2,42
Francia	3,07	2,83
Regno Unito	1,95	1,95



## ■ I LEGUMI

La rilevazione di questa categoria merceologica è avvenuta solamente in quattro paesi (Russia, Olanda, Turchia e Svezia). Rispetto alle altre tipologie produttive della categoria “conservate di ortaggi” prima esaminate, ossia i derivati del pomodoro e i sughi, per i legumi si nota un numero molto elevato di referenze presenti nel singolo punto vendita, a maggior ragione se confrontato con l'estensione lineare degli scaffali. Rilevante è l'affollamento di questa categoria merceologica in Olanda, dove si contano oltre 30 referenze per ogni metro di lineare.

### Legumi: lineare medio e numero medio di referenze per punto vendita

Paesi di indagine	Lineare - mt	N. referenze
Olanda	3,3	102,6
Russia	6,0	85,2
Svezia	5,2	60,2
Turchia	4,6	67,3
In complesso	4,8	77,3

La percentuale detenuta dai prodotti di provenienza italiana è molto variabile nei singoli paesi, con la Svezia che supera nettamente gli altri tre stati oggetto di rilevazione (oltre il 50% dello spazio sugli scaffali è occupato da referenze italiane). Al contrario, in Olanda i punti vendita monitorati hanno fatto rilevare non la presenza di prodotti italiani, bensì di referenze provenienti dalla stessa Olanda, dalla Francia o con provenienza genericamente indicata come "Unione Europea".

Molto forte, nel ruolo di competitor è la produzione locale sia in Russia sia in Turchia.

### Legumi: quota dei prodotti italiani in termini di lineare

Paesi di indagine	% Italia
Olanda	0,0
Russia	10,2
Svezia	54,0
Turchia	1,6
In complesso	14,4

### Legumi: i principali competitors dell'Italia nei diversi paesi di indagine

Paesi di indagine	Competitors
Olanda	Olanda, Unione Europea, Francia
Russia	Russia
Svezia	Svezia, Finlandia, Germania
Turchia	Turchia

La presenza italiana si caratterizza per **quotazioni più elevate della media** di circa un 15%.

### Prezzo medio (€/kg) per provenienza delle principali tipologie

Provenienza	Fagioli	Piselli	In complesso
Italia	5,25	6,36	5,34
In complesso	4,87	3,70	4,61

## ■ I FORMAGGI

Dalla rilevazione degli scaffali in quattro paesi (Svezia, Turchia, Russia e Olanda) si nota intanto che il confronto di lineare a libero servizio tra prodotti interi e prodotti grattugiati si colloca sul rapporto di 11 a 1 (11 metri di lineare di prodotti interi per ogni metro di lineare di grattugiati). Questo rapporto sale a livello di 17 a 1 se le due categorie in questione vengono misurate in termini di numerosità di referenze. È la Turchia ad avere una supremazia ancora più marcata in termini di lineare, mentre la Russia ha fatto riscontrare quasi 80 referenze di formaggio intero a libero servizio per ogni referenza di grattugiato.

Il banco servito ha una numerosità di referenze inferiore rispetto al libero servizio (circa un quarto); ovviamente, in termini di lineare, l'inferiorità del banco con servizio è molto meno evidente, dato l'ingombro attribuibile ad ogni referenza.

In complesso, **il punto vendita medio ha fatto rilevare 380 referenze** (banco e libero servizio, interi e grattugiati), valore che sale ad oltre 500 nel caso della Russia.

Per quanto riguarda il grattugiato, l'Italia ha un posizionamento alquanto diversificato sotto l'aspetto quantitativo, con un metro di lineare su tre in Svezia e un metro su 2,5 per il negozio medio russo. Al contrario, i prodotti provenienti dal nostro Paese sono del tutto assenti (o detengono percentuali trascurabili) in Spagna e nel Regno Unito. Situazioni intermedie si verificano per gli altri paesi. In alcuni casi, come la Turchia, le referenze italiane si trovano a fronteggiare una forte presenza di prodotto locale; in altri casi, come l'Olanda e la Francia, è forte la diffusione di grattugiati di tipo diverso da quelli classici italiani, ossia a grana grossa e basati su formaggi a pasta meno dura.

Per i formaggi al banco, l'incidenza dell'Italia è dell'8%; medesima percentuale si riscontra per le referenze a libero servizio (esclusi i grattugiati); Svezia, Regno Unito e Germania, ma soprattutto Francia, evidenziano una incidenza del nostro Paese superiore alla media degli otto paesi considerati. Particolarmente elevato è il grado di penetrazione dei prodotti italiani: in molti dei paesi considerati (escludendo la Turchia), **una quota assai prossima al 100% dei punti vendita presenta almeno una referenza italiana**. Oltre ai prodotti di origine locale, i paesi principali competitor sono la Germania, l'Olanda, la Danimarca e la Francia, a cui si affianca in alcuni mercati anche la Svizzera.

**Formaggi: lineare medio e numero medio di referenze per punto vendita**

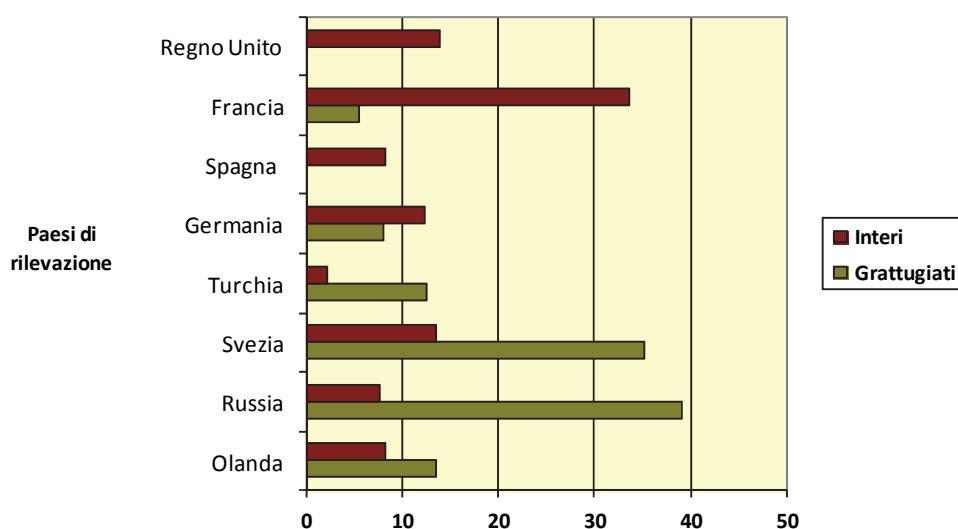
Paesi di indagine	Lineare grattugiati mt	N. referenze grattugiati	Lineare interi al banco mt	N. referenze interi al banco	Lineare interi a scaffale mt	N. referenze interi a scaffale
Olanda	1,8	34,2			9,9	216,4
Russia	1,5	5,2	14,7	111,0	25,2	410,2
Svezia	2,0	18,8	6,8	64,0	18,3	315,3
Turchia	0,5	4,5	14,8	44,2	13,7	211,6
In complesso	1,4	17,1	12,5	73,7	16,7	288,2



### Formaggi: quota dei prodotti italiani in termini di lineare

Paesi di indagine	Grattugiati %	Interi %
Olanda	13,4	8,2
Russia	39,0	7,7
Svezia	35,2	13,4
Turchia	12,5	2,2
Germania	8,1	12,3
Spagna	0,0	8,2
Francia	5,4	33,7
Regno Unito	0,0	13,8

### Formaggi: quota dei prodotti italiani sul totale, in termini di lineare



### Formaggi: i principali competitors dell'Italia nei diversi paesi di indagine

Paesi di indagine	Competitors
Olanda	Olanda, Germania, Danimarca, Francia
Russia	Germania, Danimarca, Francia, Russia
Svezia	Germania, Danimarca, Francia, Olanda, Svezia
Turchia	Turchia, Danimarca
Germania	Germania, Francia, Olanda, Svizzera
Spagna	Spagna, Francia, Olanda, Svizzera, Germania, Danimarca
Francia	Francia, Olanda
Regno Unito	Regno Unito, Francia Olanda, Germania

I dati relativi ai prezzi vanno interpretati considerando che la rilevazione delle quotazioni ha

riguardato le famiglie di prodotti più interessanti per l'Italia (formaggi duri, erborinati, mozzarelle, ecc.). Si tratta di prodotti più spesso di importazione in confronto ad altre categorie merceologiche, che assumono prezzi unitari di vendita piuttosto elevati. Al contrario, le merceologie più tipicamente locali (in riferimento soprattutto a Russia e Turchia) presentano prezzi di vendita alquanto inferiori, ma non sono state oggetto di indagine, per lo meno relativamente ai prezzi.

Nell'ambito dei grattugiati, in tutti i paesi monitorati (ad esclusione della Spagna) **le principali tipologie italiane si collocano su quotazioni superiori alle referenze estere**. In particolare, in alcuni paesi i prezzi del Parmigiano grattugiato sono il doppio dei prezzi del grattugiato di origine diversa, se non addirittura il triplo (come avviene nel Regno Unito). In valore assoluto, spiccano i prezzi del Parmigiano grattugiato in Turchia, in Russia e in Svezia.

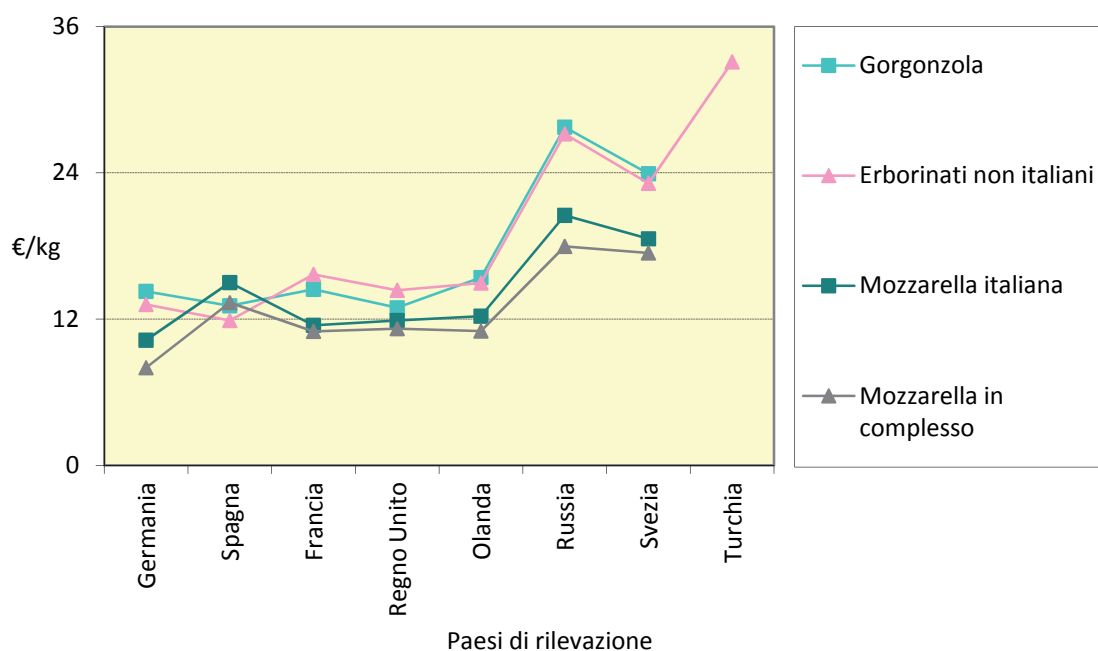
Per quanto riguarda gli interi, a libero servizio e a banco, il confronto diretto (stessa merceologia o merceologia analoga) fra matrice italiana e altra matrice pone in rilievo una superiorità della prima nel caso delle mozzarelle (il gap è quantificabile in un range che va da meno di un euro a 2,50 euro). Più incerto è invece il confronto tra le quotazioni del Gorgonzola e quelle degli erborinati di provenienza non italiana: in alcuni paesi prevalgono le prime, in altri sono invece superiori le seconde, in base alla presenza più o meno diffusa di erborinati dal valore unitario elevato (come il francese Roquefort). Interessante è anche il confronto fra intero e grattugiato nell'ambito del Parmigiano e del Padano. Per quanto riguarda il primo, a paesi con una superiorità di prezzo della versione grattugiata (come Regno Unito e Francia) si contrappongono mercati dove invece le referenze intere sono superiori, in certi casi anche di gran lunga (per esempio, la Spagna). Anche per il Grana Padano, si osserva una alternanza di situazioni; in Olanda e in Svezia, in modo particolare, il prezzo della referenza intera non supera l'80% del livello di prezzo del grattugiato.

#### Formaggi: prezzo medio (€/kg) dei principali prodotti rilevati nei singoli paesi di indagine

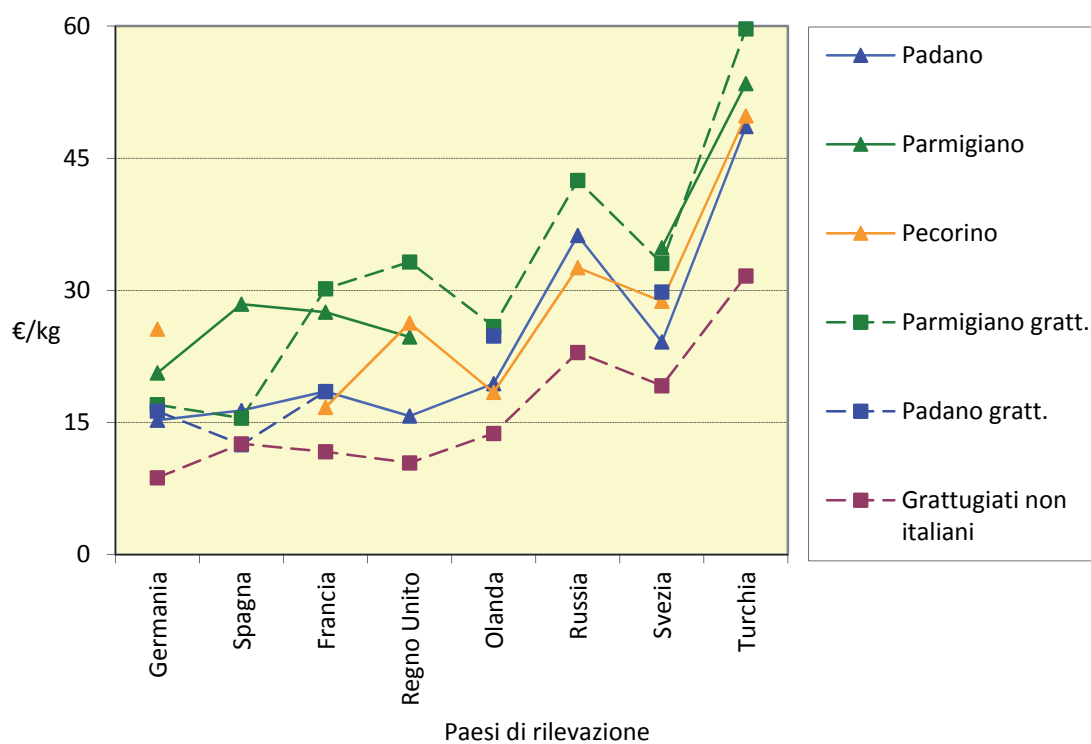
(si sono riportati in corsivo i prezzi delle sole referenze italiane; gli altri dati si riferiscono invece a tutte le referenze censite)

Prodotti	Germania	Spagna	Francia	Regno Unito	Olanda	Russia	Svezia	Turchia
<i>Parmigiano</i>	17,03	15,50	30,19	33,23	25,90	42,49	33,07	59,68
<i>Padano</i>	16,30	12,50	18,53		24,83		29,83	
<i>Altri</i>	14,98		18,59	17,45	29,67	27,18	24,84	46,69
Altri	8,74	12,59	11,69	10,43	13,77	22,96	19,18	31,64
<i>Gorgonzola</i>	14,28	13,10	14,45	12,93	15,41	27,75	23,93	
Altri	13,20	11,88	15,67	14,37	14,96	27,20	23,14	33,11
<i>Mascarpone</i>	7,60	11,42	9,87	8,99	9,46	17,04	13,09	33,46
<i>Mozzarella</i>	10,27	15,00	11,49	11,89	12,24	20,51	18,59	
Mozzarella	8,01	13,35	10,99	11,21	11,02	17,97	17,43	
<i>Padano</i>	15,27	16,37	18,54	15,74	19,42	36,24	24,15	48,61
<i>Parmigiano</i>	20,63	28,44	27,53	24,71			34,84	53,47
<i>Pecorino</i>	25,60		16,73	26,29	18,43	32,58	28,76	49,81
<i>Ricotta</i>			7,78	5,81	7,27	12,18	9,03	

### Prezzo medio di alcuni formaggi a pasta molle o fresca



### Prezzo medio di alcuni formaggi duri



## ■ I SALUMI

Considerando nel loro complesso i quattro paesi in cui sono state rilevate la numerosità delle referenze e l'estensione lineare dello scaffale, ossia Russia, Olanda, Svezia e Turchia, l'ampiezza media delle referenze salumiere per punto vendita è pari a 240 unità, di cui un quarto costituito da prodotti al banco con servizio. Il lineare medio si colloca sui 25 metri, di cui circa il 40% attribuibile a prodotti al taglio (venduti quindi al banco). Il negozio russo supera nettamente questa media, con 400 referenze e addirittura 60 metri di lineare.

Occorre considerare che in Russia l'assortimento medio di un punto vendita vede una quota intorno al 40-45% attribuibile a prodotti cotti e a wurstel (senz'altro non provenienti dall'Italia), oltre a un 15-18% di salami di produzione locale.

Per quanto riguarda la Svezia, prodotti cotti e wurstel raggiungono una incidenza media del 30-35%. Nonostante questo, nel negozio svedese l'incidenza dell'Italia sul lineare complessivo è particolarmente elevata, alla pari con la Francia e di poco superiore al Regno Unito; al contrario, in Spagna e in Turchia la diffusione del prodotto italiano è alquanto contenuta, soprattutto in virtù di una preponderanza rilevante del prodotto locale. La Turchia, inoltre, si caratterizza per una significativa incidenza dei salumi a base di carne bovina o di tacchino.

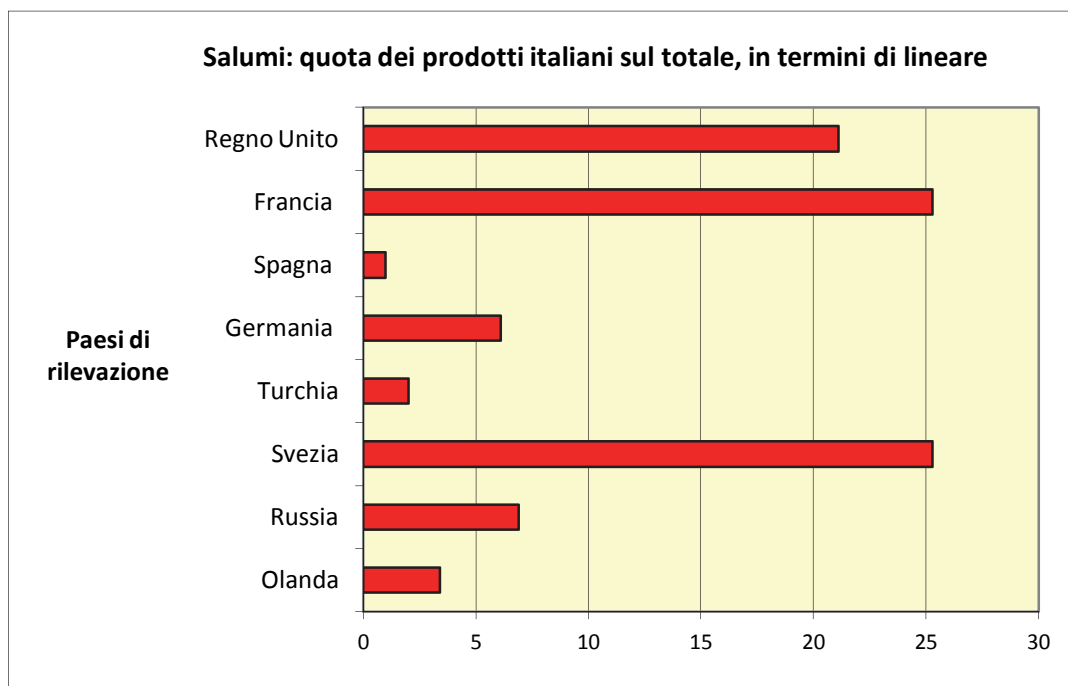
La Spagna è un competitor importante in tutti i paesi oggetto del presente studio. Ogni paese vede poi una cospicua incidenza di prodotti di origine nazionale; ci sono altri concorrenti significativi, come la Francia, tutt'altro che trascurabile in Russia, Svezia e Germania, e le referenze tedesche in Svezia, Olanda e Regno Unito.

### Salumi: lineare medio e numero medio di referenze per punto vendita

Paesi di indagine	Confezionati Lineare mt	Confezionati N. referenze	Al taglio Lineare mt	Al taglio N. referenze
Olanda	7,2	153,4		
Russia	42,5	300,8	19,7	102,8
Svezia	12,2	216,6	4,3	39,5
Turchia	5,0	54,9	6,3	36,0
In complesso	15,5	175,6	10,8	62,8

### Salumi: quota dei prodotti italiani in termini di lineare

Paesi di indagine	% Italia
Olanda	3,4
Russia	6,9
Svezia	25,3
Turchia	2,0
Germania	6,1
Spagna	1,0
Francia	25,3
Regno Unito	21,1



**Salumi: i principali competitors dell'Italia nei diversi paesi di indagine**

Paesi di indagine	Competitors
Olanda	Olanda, Germania, Spagna
Russia	Russia, Spagna, Francia, Finlandia
Svezia	Spagna, Francia, Germania, Svezia, Ungheria
Turchia	Turchia
Germania	Germania, Ungheria, Francia, Spagna
Spagna	Spagna
Francia	Francia, Spagna
Regno Unito	Regno Unito, Spagna, Germania

I dati relativi ai prezzi, elaborati per i tre prodotti riscontrati come più diffusi (per lo meno nella versione italiana), ossia prosciutto crudo, mortadella e salame, mostrano che **la referenza di provenienza dal nostro paese è in tutti i casi più costosa** rispetto a quella di paesi alternativi di produzione. Per il prosciutto crudo, la differenza è particolarmente rilevante in Russia e in Turchia.

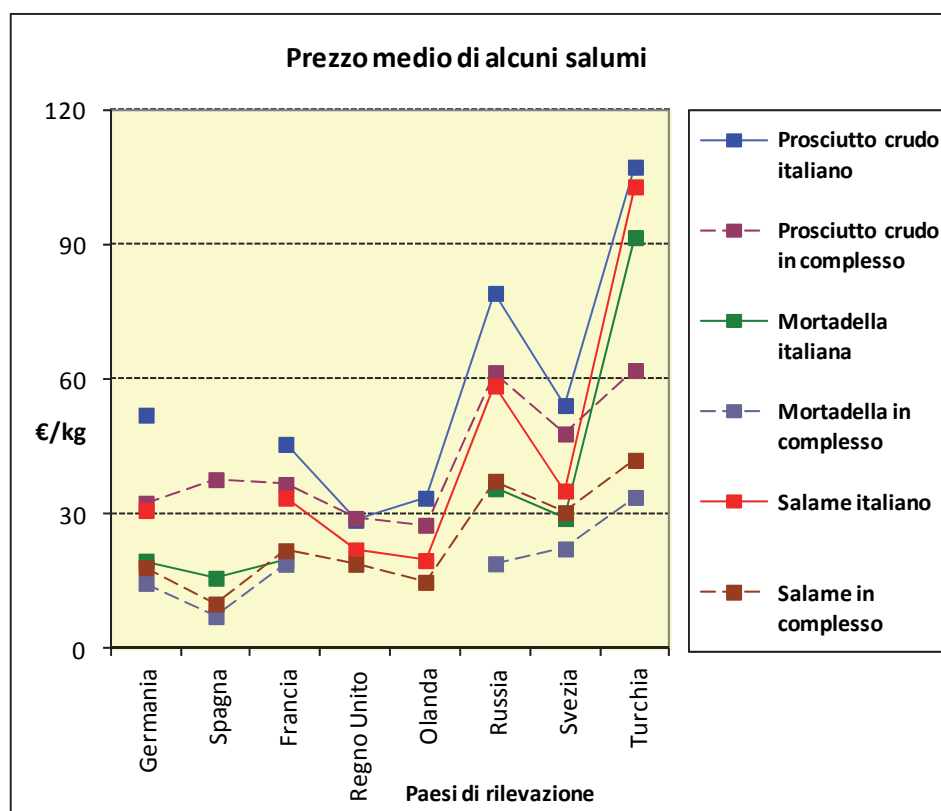
Vale la pena sottolineare di nuovo quanto specificato a proposito dei formaggi: la rilevazione delle quotazioni ha riguardato le famiglie di prodotti più interessanti per l'Italia, categorie caratterizzate più spesso da referenze di importazione e che in confronto ad altre categorie merceologiche assumono prezzi unitari di vendita elevati. Al contrario, merceologie più tipicamente locali presentano prezzi di vendita decisamente inferiori (wurstel, cotti, salsicce, ecc.), ma non sono state oggetto di indagine, per lo meno relativamente ai prezzi.

Anche in riferimento alla mortadella e al salame, la Turchia evidenzia un considerevole gap di prezzo, mentre al contrario ci sono casi di maggiore allineamento fra produzione italiana e produzione di provenienza diversa: per esempio, la mortadella in Francia e il salame in Svezia o nel Regno Unito.

### Salumi: prezzo medio (€/kg) dei principali prodotti rilevati nei singoli paesi di indagine

(si sono riportati in corsivo i prezzi delle sole referenze italiane;  
gli altri dati si riferiscono invece a tutte le referenze censite)

Prodotti	Germania	Spagna	Francia	Regno Unito	Olanda	Russia	Svezia	Turchia
<i>Prosciutto</i>	52,03		45,52	28,61	33,52	79,14	54,15	107,26
Prosciutto	32,42	37,66	36,57	29,02	27,50	61,49	47,84	61,97
<i>Mortadella</i>	19,50	15,69	19,71			35,63	29,00	91,57
Mortadella	14,55	7,16	18,80			18,93	22,23	33,71
<i>Salame</i>	30,80		33,54	22,00	19,64	58,50	35,12	102,87
Salame	18,07	9,97	21,83	18,82	14,79	37,29	30,31	41,95



## ■ L'ORTOFRUTTA

La quota dell'Italia sul lineare dell'ortofrutta è in genere piuttosto contenuta, ma **almeno una referenza italiana è comunque presente nella quasi totalità dei negozi analizzati**. Il punto vendita medio, considerando Turchia, Olanda, Russia e Svezia, espone 85 referenze di verdura e 52 referenze di frutta, numerosità corrispondenti rispettivamente a lineari di 32 e 31 metri. Come è noto, la densità degli ortaggi è infatti ben superiore a quella della frutta. La densità maggiore si riscontra in Olanda, sia per la frutta che per la verdura.

L'Italia detiene quote in alcuni casi irrisorie, in altri relativamente importanti, come nel caso della Germania e della Svezia; quest'ultima fa rilevare una maggiore presenza dei nostri prodotti sul totale per quanto riguarda sia la frutta sia gli ortaggi.

Le referenze ortofrutticole italiane più spesso presenti sono risultate l'uva e le mele. Seguono le pesche, i kiwi e le pere.

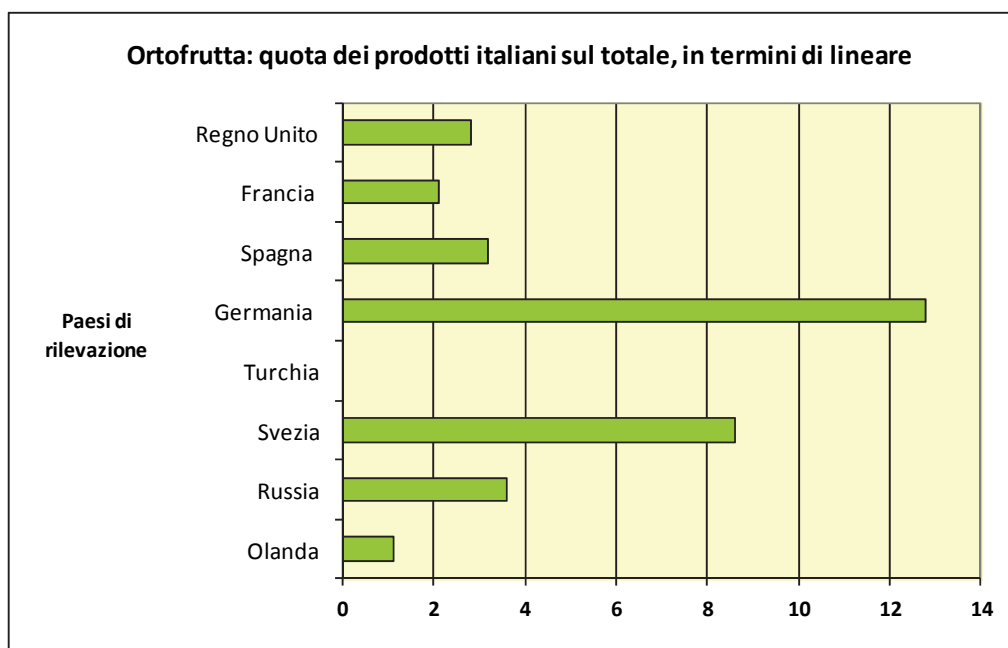
Oltre alle referenze locali, i concorrenti della produzione italiana più diffusi sono la Spagna in primo luogo, presente in modo consistente in tutti i paesi monitorati; la Francia sul mercato iberico e in quello svedese; l'Olanda e la Germania in Russia, Svezia e Regno Unito; svariati paesi del Sud America (in primo luogo Cile, Brasile e Argentina) soprattutto in Svezia, Russia e Olanda.

### Frutta e verdura: lineare medio e numero medio di referenze per punto vendita

Paesi di indagine	Frutta Lineare mt	Frutta N. referenze	Verdura Lineare mt	Verdura N. referenze
Olanda	16,7	42,8	15,8	71,0
Russia	57,8	89,2	53,8	114,3
Svezia	30,0	46,5	27,6	101,3
Turchia	22,7	30,1	31,7	55,1
In complesso	31,4	52,0	32,2	85,4

### Ortofrutta: quota dei prodotti italiani in termini di lineare

Paesi di indagine	Verdura - % Italia	Frutta - % Italia	Ortofrutta - % Italia
Olanda	1,2	1,0	1,1
Russia	1,7	5,2	3,6
Svezia	5,2	11,9	8,6
Turchia	0,0	0,0	0,0
Germania	Nd	Nd	12,8
Spagna	Nd	Nd	3,2
Francia	Nd	Nd	2,1
Regno Unito	Nd	Nd	2,8



**Ortofrutta: i principali competitors dell'Italia nei diversi paesi di indagine**

Paesi di indagine	Competitors
Olanda	Olanda, Spagna, Belgio, Sud America
Russia	Spagna, Russia, Turchia, Germania, Olanda, Sud America, Sudafrica
Svezia	Svezia, Spagna, Olanda, Germania, Francia, Sud America
Turchia	Turchia
Germania	Germania, Spagna
Spagna	Spagna, Francia Sudafrica, Brasile, Cile
Francia	Francia, Spagna
Regno Unito	Germania, Regno Unito, Spagna, Israele, Olanda, Brasile

L'Italia presenta prezzi superiori alla media, soprattutto per quanto riguarda alcuni tipi di frutta, come le pere e (anche se non in tutti i paesi) le mele. Questa superiorità non si verifica invece nel caso dell'uva, mentre per gli altri prodotti non si evidenzia un rapporto di prezzo univoco, ma variabile da paese a paese e probabilmente in base al periodo dell'anno.



### Prezzo medio (€/kg) dei principali prodotti, per paese di indagine

(si sono riportati in corsivo i prezzi delle sole referenze italiane; gli altri dati si riferiscono invece a tutte le referenze censite)

Prodotti	Germania	Spagna	Francia	Regno Unito	Olanda	Russia	Svezia
<i>Pere</i>	2,76			2,31		4,90	
Pere	2,20			2,00			
<i>Uva</i>	2,64	3,63	2,50	5,15		4,92	5,34
Uva	3,14	4,06	3,15	5,44		4,52	5,67
<i>Kiwi</i>		3,71				2,87	3,47
Kiwi		3,36				3,95	3,37
<i>Mele</i>		2,95		2,31		2,50	3,01
Mele		2,21		2,49		2,41	2,91
<i>Susine</i>				3,88			2,26
Susine				3,75			2,62
<i>Pesche</i>				3,88		2,56	2,46
Pesche				3,75		2,89	2,43

### ■ LA QUARTA GAMMA

Le referenze della quarta gamma orticola sono state rilevate solo in Russia, Svezia e Olanda.

La Turchia ha fatto riscontrare un livello di penetrazione alquanto ridotto, per cui i relativi dati non compaiono in tabella, data la scarsa significatività campionaria.

Il lineare medio dedicato a questa categoria merceologica si colloca su un livello di 4,5 metri per negozio, con una superiorità marcata dell'Olanda, paese nel quale il ventaglio di prodotti è particolarmente ricco di varietà, ingredienti e componenti anche al di fuori delle verdure. Il numero medio di referenze è di 47 prodotti per negozio, con una superiorità dell'Olanda anche da questo punto di vista.

I competitors principali sono i prodotti locali in Russia, in Olanda e in Turchia; la Svezia, la Francia e la Spagna nei punti vendita svedesi.

#### Quarta gamma: lineare medio, numero medio di referenze

Paesi di indagine	Lineare - mt	N. referenze
Olanda	6,4	103,0
Russia	3,9	30,2
Svezia	2,7	22,0
In complesso	4,5	47,6

#### Quarta gamma: quota dei prodotti italiani in termini di lineare

Paesi di indagine	% Italia
Olanda	0,3
Russia	17,3
Svezia	20,5
In complesso	11,4

## ■ IL VINO

Dal momento che il vino in Svezia viene venduto in sistema di monopolio statale (nei punti vendita di Systembolaget e non nei normali supermercati e ipermercati) e quindi segue logiche del tutto particolari, si è preferito riportare i relativi risultati in un capitolo a parte.

Di conseguenza, questo capitolo riguarda gli altri paesi; per il numero di referenze in complesso e il lineare dello scaffale, ci si riferisce a Olanda, Russia e Turchia.

Il lineare del brik è inferiore a un metro per negozio in Olanda, raggiunge i 5 metri in Russia, mentre in Turchia non si sono rilevate referenze in brik, né in bag in box. Il vino in bottiglia ha fatto riscontrare una media di oltre 400 referenze per punto vendita, media trainata verso l'alto soprattutto dalla elevata numerosità di prodotti presenti sugli scaffali russi. Il lineare corrispondente, media dei tre paesi esaminati, è di 33 metri: in altri termini, circa 13 referenze per metro di lineare.

In riferimento sempre al vino in bottiglia, l'incidenza del nostro Paese è molto limitata in Turchia, ma anche in Francia e in Spagna, mentre sale a quasi il 17% in Russia (in questa nazione, lo spumante italiano raggiunge una quota sensibilmente più elevata del vino nel suo complesso), al 19% in Svezia e addirittura al 24% in Germania.

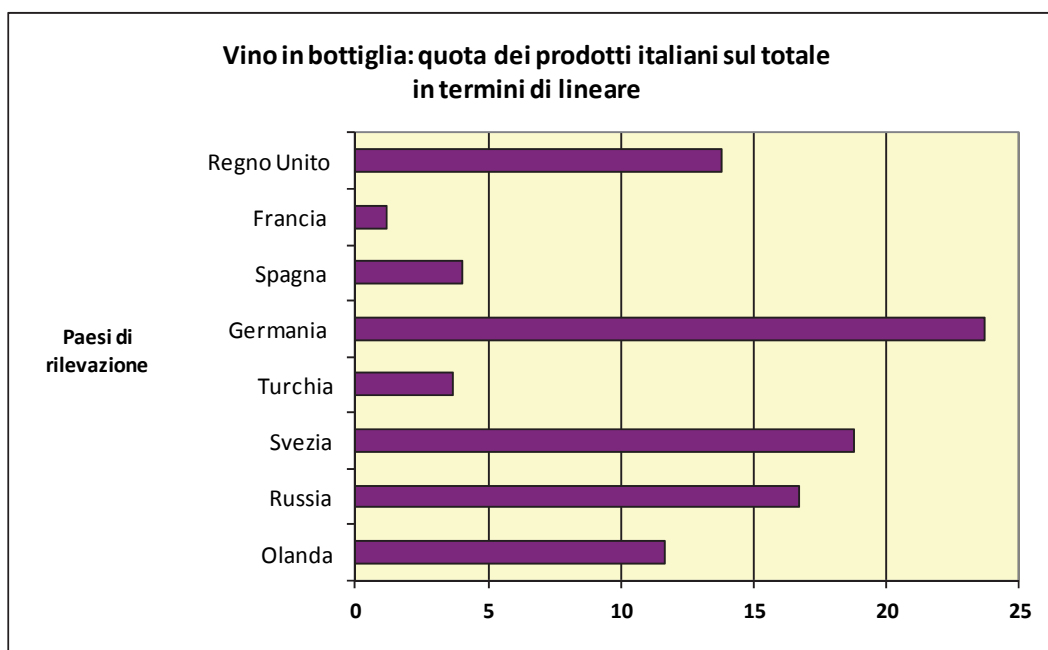
I principali competitors del vino italiano sono la Spagna e la Francia praticamente in tutti i paesi monitorati. Ad esse si affiancano: l'Australia in Regno Unito, Svezia e Olanda; le produzioni sudamericane (in modo particolare cilene) soprattutto in Olanda, Svezia, Russia e Turchia; il Sudafrica prevalentemente in Olanda e Svezia. Seguono Nuova Zelanda e Cina, quest'ultima soprattutto in Russia.

#### Vino: lineare medio e numero medio di referenze per punto vendita

Paesi di indagine	Bottiglia Lineare mt	Bottiglia N.referenze	Brik Lineare mt	Brik N.referenze	Bag in box Lineare mt	Bag in box N.referenze
Olanda	12,6	237,2	0,8	2,5	1,8	5,7
Russia	68,7	884,6	5,0	30,0	3,6	13,4
Turchia	16,7	234,5				
In complesso	32,6	426,6				

**Vino in bottiglia: quota dei prodotti italiani in termini di lineare**  
*(per la Svezia, il dato è riferito ai punti vendita Systembolaget)*

Paesi di indagine	% Italia
Olanda	11,7
Russia	16,7
Svezia	18,8
Turchia	3,7
Germania	23,7
Spagna	4,0
Francia	1,2
Regno Unito	13,8



**Vino: i principali competitors dell'Italia nei diversi paesi di indagine  
(per la Svezia, il dato è riferito ai punti vendita Systembolaget)**

Paesi di indagine	Competitors
Olanda	Spagna, Francia, Cile, Argentina, Sudafrica, Australia, Nuova Zelanda
Russia	Russia, Francia, Spagna, Cile, Cina, Serbia
Svezia	Francia, Spagna, Sudafrica, Cile, Australia
Turchia	Turchia, Spagna, Francia, Cile
Germania	Germania, Francia, Spagna
Spagna	Spagna, Francia
Francia	Francia, Spagna
Regno Unito	Francia, Spagna, Regno Unito, Australia

Quanto alle quotazioni, **il valore del prodotto italiano si trova su quotazioni nella maggior parte dei casi superiori a quelle dei principali competitors**. Questo si verifica in modo particolare in Turchia, Olanda e Germania (in quest'ultimo paese, i prezzi superiori del prodotto italiano si affiancano a una buona incidenza dell'Italia sul totale). Al contrario, in Svezia una incidenza discreta si accompagna a prezzi piuttosto contenuti.

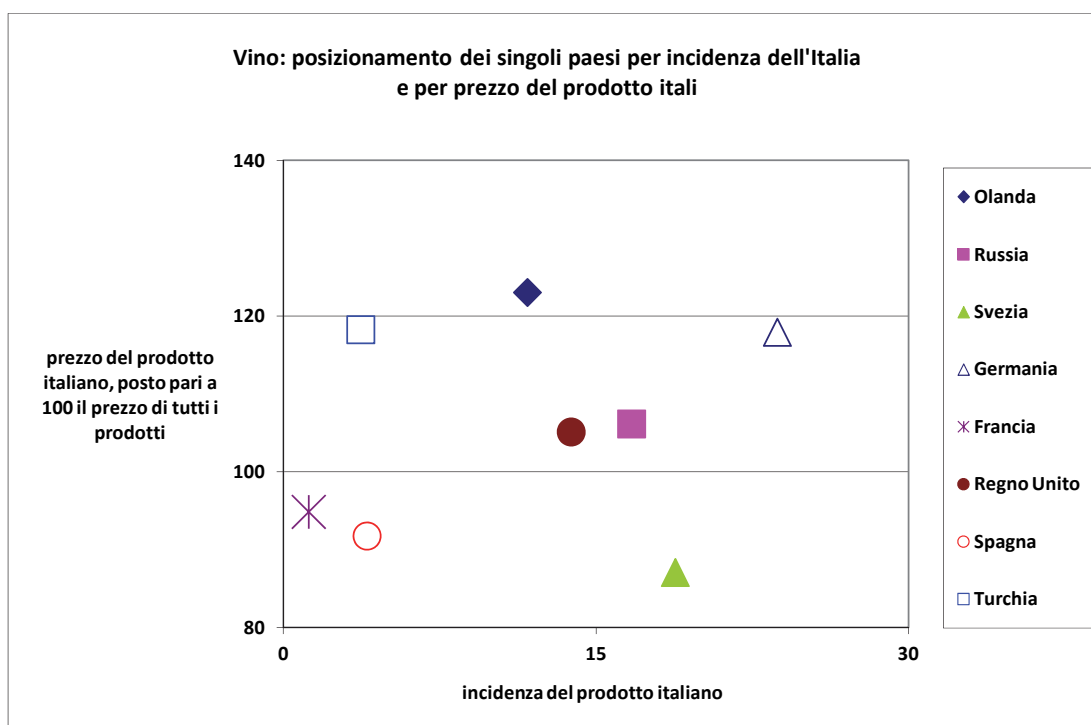
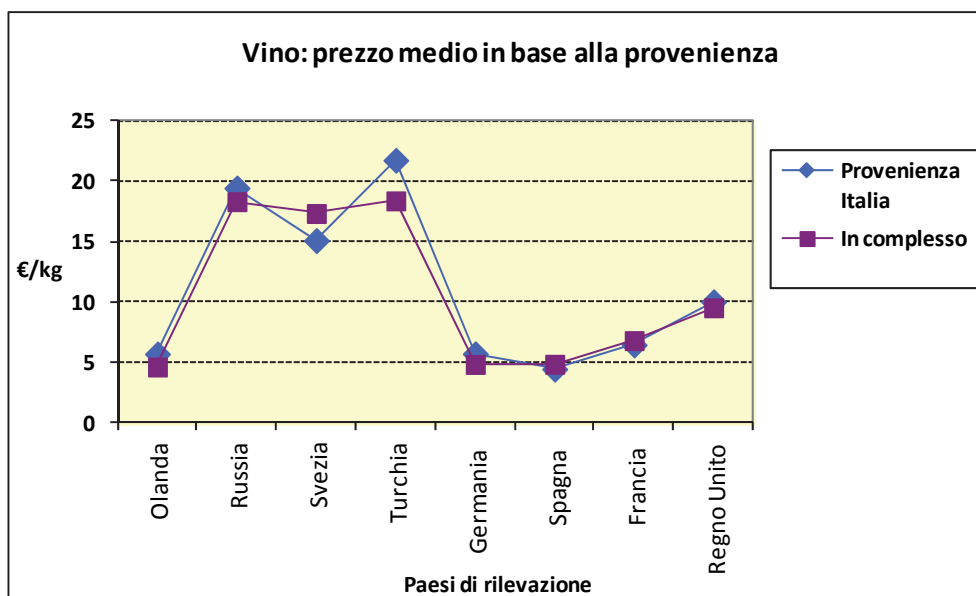
Lo spumante italiano ha un prezzo medio di 20,12 euro/litro, contro 18,98 euro in media per tutti gli spumanti rilevati, di qualsiasi provenienza.

All'interno della gamma italiana, il Lambrusco è il vino caratterizzato dal valore unitario più contenuto, nell'ambito delle cinque tipologie a maggior diffusione.

Politiche pubbliche e strategie private degli operatori commerciali rendono molto diversificati i prezzi del vino nei diversi paesi, con la Russia a fare da capofila, seguita a distanza dal Regno Unito: in questi paesi, infatti, i prezzi rilevati a scaffale sono notevolmente superiori a quelli delle altre piazze monitorate.

**Vino: prezzo medio (€/litro) in base alla provenienza**

Paesi di indagine	Provenienza Italia	In complesso
Olanda	5,71	4,64
Russia	19,45	18,32
Svezia	15,10	17,34
Turchia	21,75	18,39
Germania	5,72	4,85
Spagna	4,46	4,86
Francia	6,47	6,82
Regno Unito	10,03	9,54



### Prezzo medio (€/litro) delle principali tipologie di vino italiano, per paese di rilevazione

Tipologie	Germania	Spagna	Francia	Regno Unito	Olanda	Russia
Chianti	7,10		6,05	11,16	7,08	20,74
Lambrusco	2,56	3,40	4,43	3,95	2,87	10,33
Montepulciano	7,31		7,66	11,88	5,56	20,82
Prosecco	5,09	7,73		12,97		
Sangiovese					5,32	12,12

## ■ IL VINO IN SVEZIA

Come già accennato, il vino in Svezia viene venduto in sistema di monopolio statale (Systembolaget).

Nel catalogo sono presenti oltre 900 referenze in bottiglia (escludendo le pezzature diverse da 0,75 litri), che si affiancano a numerosità minori di prodotto in bag in box e soprattutto in brik.

Un terzo del vino a catalogo è costituito da bianco, un 54% da rosso e un 13% da spumante.

Il prezzo medio del vino in bottiglia si colloca sui 19 euro per litro, mentre sensibilmente più basso è il prezzo del vino in contenitori diversi dal vetro (in particolare, del vino in bag in box). Il valore unitario del vino bianco è superiore di 5-6 euro rispetto sia al rosso, sia allo spumante.

Per quanto riguarda le diverse provenienze, **la numerosità più elevata spetta alla Francia (22%), seguita dall'Italia con un 18% del totale**. La gamma francese evidenzia un prezzo medio decisamente più elevato rispetto a quella italiana (27 euro al litro contro 15 euro al litro), contemporaneamente a una variabilità (misurata in termini di deviazione standard) altrettanto marcata e ben maggiore di quella (comunque tutt'altro che trascurabile) relativa al vino italiano.

Piuttosto alto è anche il prezzo unitario della gamma cilena. Le referenze italiane hanno un prezzo inferiore alla media complessiva del catalogo, sia per il prodotto in bottiglia, sia per quello in altri contenitori.

L'incidenza delle referenze italiane sul totale si colloca su quote percentuali sostanzialmente simili per il prodotto in brik, quello in bag in box e quello in bottiglia.

Disaggregando per tipologia di vino, l'Italia riveste un ruolo più importante nel segmento del rosso (una referenza su quattro proviene dal nostro paese). È in questo segmento che l'Italia ha lo stesso valore unitario della totalità dei prodotti a catalogo, se non leggermente superiore. Lo stesso discorso vale per lo spumante, mentre nel caso del vino bianco il prodotto italiano ha un prezzo medio notevolmente inferiore alla media generale del catalogo.

### Numero referenze a catalogo per tipo di packaging e per tipo di vino

Confezione	Bianco	Rosso	Spumante	In complesso	%
Bottiglia	294	480	140	914	84,6
Bag in box	50	75		125	11,8
Brik	17	24		41	3,8
In complesso	361	579	140	1080	100
%	33,4	53,6	13,0	100	

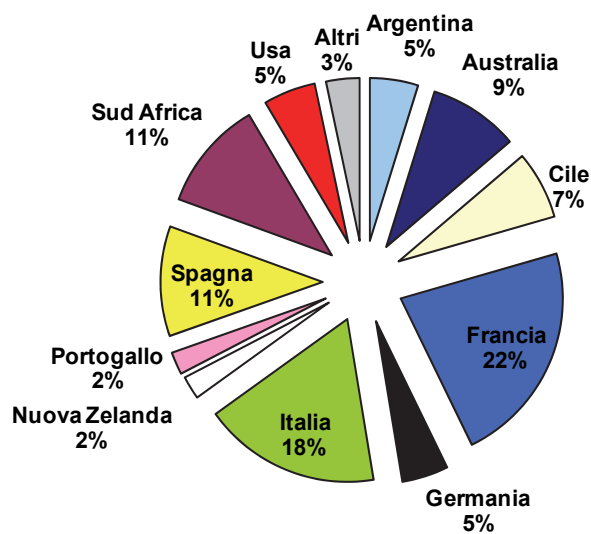
### Prezzo medio (€/lt) delle referenze a catalogo per tipo di packaging e per tipo di vino

Confezione	Bianco	Rosso	Spumante	In complesso
Bottiglia	24,62	17,02	16,41	19,37
Bag in box	3,84	4,19		4,05
Brik	13,13	12,42		12,71
In complesso	21,20	15,17	16,41	17,34

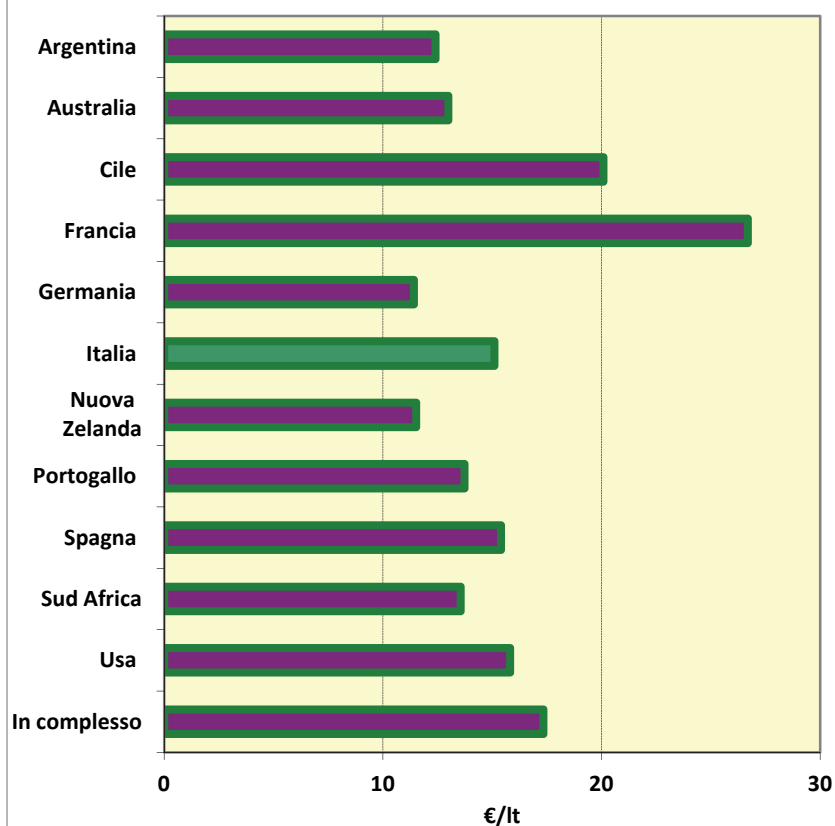
### Numero referenze a catalogo, prezzo medio (€/lt) e relativa deviazione standard per provenienza

Paese	N. referenze	%	Prezzo medio	SD sul prezzo
Argentina	52	4,81	12,41	5,98
Australia	97	8,98	12,99	6,86
Cile	73	6,76	20,09	12,50
Francia	240	22,22	26,69	31,38
Germania	50	4,63	11,42	6,24
Italia	191	17,69	15,10	9,53
Nuova Zelanda	25	2,31	11,52	3,21
Portogallo	24	2,22	13,73	8,69
Spagna	118	10,93	15,40	8,45
Sud Africa	118	10,93	13,56	8,24
Usa	56	5,19	15,82	10,04
Altri	36	3,33		
In complesso	1080	100,00	17,34	11,74

### Vino a catalogo in Systembolaget per provenienza



### Prezzo medio del vino a catalogo in Systembolaget





### Caratteristiche della gamma italiana a catalogo, per tipo di packaging

	Bottiglia	Bag in box	Brik	In complesso
N. referenze Italia	160	24	7	191
N. referenze in complesso	914	125	41	1080
Incidenza % Italia	17,5	19,2	17,1	17,7
Prezzo medio Italia	16,83	4,42	12,18	15,10
Prezzo medio complessivo	19,37	4,05	12,71	17,34

### Caratteristiche della gamma italiana a catalogo, per tipo di vino

	Bianco	Rosso	Spumante	In complesso
N. referenze Italia	34	143	14	191
N. referenze in complesso	361	579	140	1080
Incidenza % Italia	9,4	24,7	10,0	17,7
Prezzo medio Italia	11,23	15,88	16,53	15,10
Prezzo medio complessivo	21,20	15,17	16,40	17,34

Lo store check di un negozio campione ha evidenziato una incidenza dell'Italia pari al 14,5% in termini di lineare, con una superiorità del vino in bottiglia.

### Incidenza dell'Italia sul totale lineare di un punto vendita

	% Italia sul totale
Vino in bottiglia	18,0
Vino in bag in box	9,0
Vino in brik	2,0
Spumante	9,0
In complesso	14,5

## LE DIVERSE RICHIESTE DEL CONSUMATORE DALL'OSSERVAZIONE DEGLI SCAFFALI

Come si specificherà più avanti, dalle interviste alle imprese esportatrici è emersa l'importanza di effettuare monitoraggi dei punti vendita in loco, come fase determinante di lavoro, per scoprire e dimensionare orientamenti dei consumatori, preferenze, linee evolutive delle richieste, oltre che comportamenti e tattiche dei distributori.

Lo store check compiuto negli otto paesi considerati e la corrispondente lettura degli scaffali hanno fatto affiorare una serie di elementi che contribuiscono efficacemente all'**interpretazione delle richieste del consumatore** locale.

In parte, si tratta di elementi consolidati (per esempio, i salumi di vitello o di tacchino in Turchia; la vastissima gamma di insalate pronte con verdura, frutta, carne, formaggi, crostini, uova in Olanda; i vini a base di frutti di bosco o di ciliegie in Russia), la cui rilevazione nei punti vendita consente una sorta di quantificazione e un dettaglio conoscitivo del fenomeno. In parte, si tratta di proposte presenti anche in Italia ma con peculiarità diverse o con frequenze minori; oppure, si tratta di proposte in un certo senso inedite per un'azienda che non conosca il mercato di quel paese.

Germania e Regno Unito, in confronto all'Italia, manifestano una ben più marcata propensione alla domanda di prodotti a elevato contenuto di praticità e quindi **time-saving**. Più precisamente, però, il Regno Unito si rivolge in gran parte al fresco pronto, la Germania invece al pronto in busta, liofilizzato o essiccato. Infatti, nei punti vendita tedeschi si riscontrano lunghe distese di prodotti disidratati in busta, soprattutto primi piatti. Nel Regno Unito, invece, si rilevano ricche esposizioni di primi, insalate, secondi pronti freschi.

Sempre nel Regno Unito, diverse confezioni rilevate sono alquanto interessanti per le dimensioni particolarmente ridotte del packaging, come formaggi in confezione da 15 o 25 grammi. In certi casi, la **taglia minuscola della confezione** si abbina a un forte contenuto di servizio in termini di praticità di consumo: per esempio, la mini-confezione di macedonia, la piccola busta con chicchi di uva.

Ancora a proposito di piccole confezioni, si possono sottolineare le carote in minuscole sfere in Olanda, la passata di pomodoro russa in confezione piramidale da 70 grammi, il tubetto di pasta di basilico (condimento refrigerato) in Olanda.

A differenza della maggior parte dei paesi, nella penisola iberica quote tra l'80% e il 90% delle referenze di olio extravergine di oliva sono attribuibili alle **bottiglie di plastica**, mentre grandi distese di olio di oliva (extravergine e non) in latte da 5 litri caratterizzano i punti vendita in Turchia. Interessante è anche l'olio di oliva extravergine spray (prodotto in Italia) in vendita nei negozi olandesi.

In diversi paesi oggetto di analisi, la quota preponderante del formaggio grattugiato è costituita da una vasta gamma di paste molli o semidure a grana grossa, dalla composizione molto variabile da paese a paese e per utilizzi svariati. Per esempio, diversi bar francesi le propongono all'interno di brioche dolci.

Per una esposizione maggiormente dettagliata degli spunti tratti dall'osservazione degli scaffali si rimanda all'allegato – repertorio fotografico.

## LE DIVERSE CONCRETIZZAZIONI DELL'ITALIAN SOUNDING

La ricerca svolta ha fornito ripetute conferme del chiaro **apprezzamento manifestato nei confronti del Made in Italy alimentare**. La stessa diffusione delle imitazioni e la varietà di strategie adottate dai competitors ne sono una conferma. In altri termini, come tutti i prodotti apprezzati dal mercato, anche il Made in Italy alimentare ha visto la nascita di **svariati generi me too**, con il conseguente rischio di generalizzazioni, di banalizzazioni, di scadimento della qualità percepita.

Sono tanti i modi con cui il fenomeno dell'Italian sounding, di cui sempre più frequentemente si parla e si scrive, può realizzarsi in concreto. In questo capitolo, si cercherà soprattutto di

fare ordine e **catalogare queste tecniche**, in modo da analizzare con maggior chiarezza come il consumatore estero è in grado di percepirle e di **posizionarle nei suoi schemi mentali e decisionali**.

La fonte di questa analisi è costituita dall'abbondante materiale ottenuto tramite il monitoraggio degli scaffali nei punti vendita degli otto paesi considerati. Questo materiale è riportato in dettaglio fotografico nel capitolo 7 – Allegati, e sarà incrociato da un lato con quanto è emerso dai focus group svolti in quattro degli otto paesi considerati, dall'altro con le considerazioni raccolte nel corso delle interviste ad aziende esportatrici.

È importante specificare che una strategia non necessariamente esclude l'impiego di altre: per esempio, la tecnica dell'assonanza insieme al gioco dei colori, in modo sinergico. È anche vero, tuttavia, che solitamente si riscontra la prevalenza di una tecnica di Italian sounding, parallelamente ad altri sistemi a rinforzo di questa, e ciò favorisce il lavoro di catalogazione.

### ▪ ASSONANZA DI MARCA

Una delle tecniche più utilizzate dai produttori esteri, ma pure dalle stesse imprese italiane, al fine di sfruttare in modo indebito la notorietà e l'immagine di una marca nota, è quella definibile come "assonanza di marca". Con questa strategia si cerca di creare confusione nel consumatore estero, in modo che sia portato ad **ampliare la sua percezione di una marca nota**, fino a comprendere nei suoi schemi anche il prodotto che cerca di sfruttarne la scia.

A volte, le assonanze sono solo il frutto di imprecisioni o errori commessi nel punto vendita o nel CeDi. Anche le interviste agli esportatori hanno fatto affiorare il problema del negozio estero che usa denominazioni sbagliate, in certi casi in buona fede, altre volte volontariamente.

Per esempio, in punti vendita olandesi si sono trovate assonanze casuali in alcune etichettature del preincarto: *parmesaan regiano*, *pecorino romana*, *grana pardano*.

Ma non è questo il vero fenomeno di assonanza che maggiormente colpisce i prodotti italiani (e non solo). Si sono riscontrati **tanti casi in cui l'assonanza non può derivare da distrazioni**. Di seguito, si riportano alcuni esempi.

In Olanda, un formaggio di produzione locale, in scaglie, si chiama Parrano. Anche in Russia,

nei punti vendita di alcune catene è presente un formaggio olandese sulla cui etichetta compare il termine Parrano. Sempre in Russia, è stata riscontrata la presenza del formaggio polacco Parmigrando.

In Turchia, Ciocchella e Alpella, creme spalmabili al cioccolato, entrambe turche, affiancano l'italiana Nutella; la prima ha un prezzo allineato con Nutella (28 lire/kg), mentre Alpella si colloca sulle 10 lire.

In Germania, è presente il Consecco, vino frizzante distribuito da una azienda tedesca, sulla cui confezione si riporta: "secondo lo stile italiano"; nello scaffale formaggi, in quasi tutti i negozi rilevati si sono riscontrati Cambozola e Zottarella, di produzione tedesca. Quest'ultima, prodotta da Zott - Germania, ha una confezione (vaschetta) alquanto simile a quella di alcuni produttori italiani; si nota peraltro la combinazione dei colori bianco (mozzarella), rosso (pomodoro) e verde (basilico). L'erborinato a marchio Cambozola è un mix di Gorgonzola e Roquefort; è un prodotto storico realizzato da una azienda tedesca.

Numerose sono le assonanze relative al termine Parmesan (nome senz'altro più diffuso della denominazione Parmigiano-Reggiano, nei punti vendita campionati): per esempio, i grattugiati disidratati Rapesan e Palesan, in busta e in barattolo, prodotti in Italia e in vendita in Germania; Pamesello in vendita in Spagna, prodotto da Kraft Foods Espana.

## ■ RICHIAMO ALLA REGIONE, ALL'AREA, ALLA CITTÀ

In altri casi, non si cercano suoni più o meno direttamente finalizzati a richiamare una marca italiana, ma viene utilizzata una immagine, magari riferita a un **monumento** o a una **nota località** italiana; oppure viene preso **a prestito il nome di una regione o città italiana**, a volte del tutto fuori luogo o senza una logica appropriata.

Fra gli esempi raccolti, si evidenziano i seguenti.

In Germania, una confezione di pasta con condimento disidratato (unico riferimento produttivo: selezionato e distribuito da una impresa tedesca), riporta sulla confezione le diciture "*spaghetti Don Camillo alla Napoli*" e "*buon appetito*". Sempre in Germania, un formaggio spalmabile al gusto di pomodoro, ha come unico riferimento Arla Food - Danimarca, e pone in evidenza un abbozzato panorama collinare toscano e il marchio di prodotto "*Toscana*".

In Russia, si sono rilevati un formaggio duro Parmesan di produzione locale, con l'immagine del Colosseo molto evidente, e una insalata di quarta gamma, anch'essa di produzione russa, con richiamo alla Toscana. In Svezia, una confezione di salami preaffettati prodotti in Germania, ha *Venezia* come nome.

Nel Regno Unito, il sugo di produzione locale Asda (private label) porta sulla confezione la torre di Pisa in netta evidenza; il sugo Dolmio, prodotto nell'UE, riporta "*taste of Italy; ispirato al gusto di diverse regioni italiane*" (si cita in particolare la Sicilia). In Olanda, un formaggio tipo brie prodotto nella stessa Olanda ha come nome di riferimento la Toscana. In Spagna, un grattugiato per pizza di produzione locale si caratterizza per il nome Pizza-Roma.

## ■ RIMANDO A SITUAZIONI ITALIANE

In altri casi ancora, non ci si riferisce a regioni o città, ma si cerca di lanciare uno stimolo che induca a pensare a una situazione italiana legata al consumo alimentare, dalle **caratteristiche evocative e piacevoli**.

Possono essere nomi che richiamano uno stile di vita italiano, oppure concetti presi dalla nomenclatura della cucina italiana, più o meno modificati.

A volte, sono di aiuto le origini di nomi di prodotto o di nomi di azienda in stile italiano, in quanto per esempio accade che si tratti di **italiani emigrati recentemente o da diverse generazioni**, oppure di imprese italiane che hanno spostato o delocalizzato i propri stabilimenti.

In Turchia, esempi di questo genere sono i vini di produzione locale dal nome Dolce Vita o Divino, l'ampolla di olio extravergine turco a marca Taliani, un altro olio di oliva extravergine sempre di produzione locale con brand Makaron, la pasta fresca "*fettuccine*" di produzione locale con brand "*Uno Due Tre*".

Anche in Russia, un vino di produzione locale ha come brand di prodotto "*Dolce Vita*", a cui si affiancano altri vini come il polacco Cin Cin. Sono interessanti anche la pasta liofilizzata di produzione austriaca con brand Italia, e la passata "*italiana*" Ferragosto, prodotta in Ucraina.

In Germania, al condimento per primi piatti disidratato di produzione tedesca di nome Pasta Shuta (con il Colosseo sullo sfondo e le diciture: "*salsa siciliana, il fascino della cucina italiana*") si affiancano un altro primo piatto disidratato Knorr, anch'esso di produzione locale, chiamato Makkaroni alla Mamma, e i sughi Mama Mancini prodotti in Austria, alla Bolognese e alla Napoletana (sulla confezione: "*buon appetito*").

Rimanendo nell'ambito dei sughi, in Olanda si è rilevato il sugo alla bolognese Spagheroni prodotto in Belgio; la pasta italiana è scomodata per contraddistinguere l'insalata di quarta gamma (con brand di prodotto "*Macaroni/spaghetti*"). Sempre nei Paesi Bassi il formaggio duro Prima Donna, prodotto da una azienda olandese, riporta un paesaggio toscano sulla confezione.

Don Pizzaiolo è invece la marca di prodotto di un formaggio grattugiato francese, rilevato appunto in Francia, mentre nel Regno Unito casi interessanti sono i sughi Trattoria Verdi, prodotti alcuni nel Regno Unito, altri genericamente nell'UE, e la pizza (anch'essa di produzione inglese) con la garanzia di *Pizza, Pasta and Italian Food Association* oltre che con la Torre di Pisa sulla confezione.

Infine, si sottolineano in Svezia le lasagne *bolognesi* Trattoria Alfredo, di produzione svedese, la pasta fresca locale con brand Felix (in evidenza "*Pomodoro e Mozzarella*" e "*per tortellini*"), il salame al banco, di provenienza non evidenziata, con brand di prodotto "*Gorgonzola Salami*".

## ■ RICHIAMO AI COLORI

Diversi prodotti raccolti sugli scaffali dei negozi monitorati presentano la **combinazione cromatica** del tricolore italiano, una scelta strategica che frequentemente svolge il ruolo di sostegno rispetto ad altre strategie emulative.

Interessante, in modo specifico, è la strategia “di ponte” rilevata per alcuni prodotti a private label Casino Gourmet. Questo marchio viene affiancato a marchi aziendali ben noti, come il Parmigiano-Reggiano, e sottolineato da una fascia tricolore (bianco, rosso e verde) con la scritta “*prodotto in Italia*”. Lo stesso marchio commerciale, l’identica fascia tricolore e i medesimi caratteri della scritta vengono impiegati per prodotti francesi. La scritta diventa “*produit en France*”. È il caso del pesto rosso francese. Una scritta che quasi passa in secondo piano rispetto all’impatto dei colori e all’abitudine di vedere abbinata a questi colori la scritta “*prodotto in Italia*”.

Fra gli altri esempi, si possono citare in Russia il formaggio grattugiato confezionato con brand Giovannies, prodotto in Olanda, per il quale tutta la confezione è in stile bandiera italiana. Nello stesso paese, la confezione di un altro formaggio spalmabile di produzione locale (riportata nell’allegato fotografico), presenta la divisa del personaggio e il suo cappello con colori che sono un richiamo all’Italia. Medesima affermazione può essere ripetuta per le gocce di scamorza affumicata Vitalat, prodotte in Russia, con il tricolore in evidenza.

In Germania, la baguette Panelino si caratterizza per i colori del tricolore italiano presentati chiaramente in diverse parti della confezione: il marchio e la figura del cuoco. Sul packaging si riporta: ricetta italiana per un’insalata, diversi ingredienti tra cui l’olio di oliva Bertolli (con relativo marchio in risalto), tutto il gusto italiano. Il prodotto è cotto in Germania. Sempre sulla piazza tedesca è poi stata rilevata, tra gli altri, una mozzarella a fette di produzione locale, con la bandiera italiana. In Spagna, il piatto pronto di produzione locale “*espaguetis carbonara*” evidenzia i tre colori della bandiera italiana come sfondo dell’intera confezione.

## ■ NOME DI CATEGORIA

Nomi di prodotti tipicamente italiani sono diventati ormai di uso generico, ad indicare una intera categoria. Si è quindi **persa la specificità**, ma nella percezione del consumatore il legame con una origine italiana permane. Anche se il prodotto ha un’altra provenienza.

Un chiaro **effetto di banalizzazione**, in altri termini.

In certi casi, per questi prodotti vale quanto prima affermato, ossia si impiega anche un brand di prodotto o di azienda in stile italiano, magari di imprese del nostro Paese che hanno spostato o delocalizzato i propri stabilimenti.

Il fenomeno della banalizzazione è riscontrabile in modo particolarmente frequente in riferimento al termine **Parmesan**, nonostante sia intervenuta una sentenza europea a favore dell’utilizzo del nome Parmesan esclusivamente quando si produce o si commercializza Parmigiano-Reggiano. Ne sono esempio in Turchia il Parmesan grattugiato con brand BNS (private label), il Parmesan Grana Padano sempre con label BNS (prodotto in Italia, in confezione di vetro), il Bonus Parmesan prodotto in Italia per Bonus Gourmet.

Anche la **denominazione mozzarella**, pur richiamando la percezione di prodotto italiano, è ormai utilizzata in tutti i paesi indipendentemente dal luogo di provenienza. In Francia, in Olanda e nel Regno Unito si sono spesso rilevate mozzarelle di origine tedesca (per esempio, con marca Monteverdi, Valgrande o Monte Castello, quest'ultima produttrice anche di mascarpone).

Sulla piazza inglese, mozzarelle non italiane sono quelle prodotte in Danimarca e quella di bufala di produzione locale. In Russia sono frequenti le mozzarelle prodotte localmente (per esempio, a marca Unagrande e Pretto).

Nei punti vendita tedeschi sono presenti tanti brand, relativamente alla mozzarella di produzione locale: Valbontà, Goodsteig, Valgrande, Casa Morando, in molti casi con un accenno chiaro alla scansione dei colori del tricolore italiano (costruiti con mozzarella, basilico e pomodoro). Altre mozzarelle tedesche sono quelle in vendita in Svezia a private label (per esempio, Xtra e Ica), mentre di produzione locale sono le mozzarelle rilevate nei negozi turchi (come Bahcivan e Kaanlar).

Molto diffusa in Spagna è la **mortadela siciliana** (rilevata anche in Russia) di diversi produttori locali: per esempio, quella prodotta da Campofrio o per Grupo El Corte Ingles, oppure per la marca commerciale Hacendado (Mercadona). La "mortadela estilo Bolonia" caratterizza un'altra referenza prodotta nella penisola iberica per El Corte Ingles.

Altri casi nei restanti paesi sono: in Svezia, la Olivmortadella (prodotta localmente) e il preincarto PrisXtra (*mortadella pistage*); in Olanda, la locale mortadella Marhaba; in Turchia, la namet mortadella, prodotto a banco con provenienza non evidenziata.

Se un prodotto è molto diffuso nei punti vendita, proprio come la mortadella siciliana, è forte il rischio di false credenze e convinzioni, come emerso dai focus group condotti, durante i quali si è sostenuto che è stato aggiunto l'aggettivo siciliana, in quanto la mortadella siciliana è nota come la migliore mortadella.

Infine, alcuni casi relativi al vino: nel Regno Unito, il Barbera Charles Back prodotto in Sudafrica (*da varietà di uva portata in Sudafrica diversi decenni indietro; per 12 mesi in Francia, l'origine storica era italiana, ma è stato trapiantato in Sudafrica da un produttore ivi immigrato*). In Turchia, il vino Sangiovese Okuzgozu, di produzione locale (Okuzgozu è una varietà di uva).

## ■ STILE ITALIANO, ISPIRAZIONE, RICETTA, TIPO

Spesso, si impiega il termine "*italiano*" per indicare semplicemente uno stile, una tipologia di prodotto.

Questo avviene nelle categorie merceologiche dove l'Italia eccelle per qualità e tradizione, ma non solo in queste: pizza, prosciutto crudo e cotto, minestrone, sughi e salse, ma anche insalata, baguette condita, pane a fette con burro e spezie, condimento per insalata, ecc.

Questa strategia è attuata **in alcuni casi con associazioni non del tutto appropriate** o comunque piuttosto forzate; in altre situazioni, invece, in modo opportuno per spiegare caratteristiche, modalità di preparazione, ricette di base, e per favorire la percezione di un determinato sapore, di un certo aroma, ecc.



Sicuramente, nella quasi totalità dei casi, la specificazione dello stile italiano è finalizzata al tentativo di **conquistare un vissuto maggiormente positivo** nello schema mentale e nel complesso delle percezioni emotive del consumatore.

Questa strategia si basa anche sulla considerazione, confermata peraltro nel corso dei focus group, secondo cui la chiara esplicitazione della provenienza italiana sulla confezione rappresenta un punto di forza, al punto che, se non è per nulla evidenziato il richiamo all'Italia, si presume che probabilmente non si tratti di un prodotto italiano.

I concetti di Italian style o Italian inspiration non significano made in Italy, ma per molti segmenti di consumatori riportano direttamente alla **sensazione del prodotto italiano**.

È il Regno Unito il paese nel quale questa strategia è più diffusa tra i prodotti in vendita; tanti primi piatti ad elevato contenuto di servizio pongono in evidenza l'Italian style o l'Italian inspiration.

Svariati esempi di questo tipo si ritrovano nelle referenze di quarta gamma: in Olanda, "insalata italiana" di produzione danese oppure con unico riferimento Albert Heijn; in Svezia, prodotti svedesi Dole (*italian mix: insalata ricca con sentimento italiano e contrasto di colori; sicilian mix: insalata stile mediterraneo con un piacevole mix di aromi*) e Coop (*italiensk mix*).

Nel Regno Unito, sulla confezione di insalata pronta a marchio Mark & Spencer, si riporta: "Italian style salad, with pesto, parmesan cheese, nuts". Altri esempi sono le Insalate Italian style a private label Tesco.

In Germania, il condimento per insalata di produzione locale, riporta "Salat Dressing Italian".

Cambiando settore, in Russia si legge salame *italiano* per un prodotto locale, in Turchia "Italyan Salami" anche in questo caso per prodotti realizzati in loco. Stessa affermazione in Francia per "jambon sec italien 12 mesi" (marchio Auchan) e per jambon cru italien Auchan, ma anche per altre confezioni di prosciutto: Herta (a l'italienne), Tradilege (a l'italienne), Fleury-Michon (a l'italienne).

Plus Olanda è l'unico riferimento per "salami Milano, originale prosciutto italiano", così come solamente Jumbo è il riferimento di un prosciutto italiano. A Parigi, al supermercato Monoprix, si legge per la coppa al taglio prodotta in Francia, l'indicazione "tipo Parma". Il prosciutto cotto Casa Morando, prodotto in Germania, scrive "prosciutto dall'originale ricetta italiana".

La scatola di spaghetti *Miracoli* ha come riferimento Kraft Germania, e riporta "dalla ricetta originale italiana"; si legge inoltre il consiglio di condire con Pamesello; il marchio è caratterizzato dal tricolore italiano. La zuppa disidratata a marchio Royco presenta una azienda francese come riferimento e sulla confezione riporta "a l'italienne"; compaiono inoltre i colori bianco, rosso e verde, nonché la Torre di Pisa.

Sempre in Germania: il primo piatto disidratato "all'arrabiata" di produzione locale (brand Pasta Bella, prodotto tedesco), evidenzia la cromaticità del tricolore italiano; tra gli ingredienti figura il formaggio duro, tra cui il Parmesan; si legge inoltre: "un piatto piccante secondo la ricetta italiana".

Ancora sui primi piatti e sulle relative ricette: in Spagna gli spaghetti alla bolognese surgelati sono prodotti da Tutti Pasta – Espana, e la fotografia si riferisce a un immigrato dall'Italia; i colori del tricolore sono evidenti nel marchio. Il primo piatto disidratato Tallarines a la Carbonara, di produzione locale, ha marchio Hacendado (private label di Mercadona).



Nel Regno Unito, nei negozi di Londra si trovano un primo piatto di produzione locale con private label Sainsbury's *"Italian"*, la mozzarella grattugiata The Co-operative *"Italian inspiration"*, sughi di produzione locale con brand The Co-operative sempre *"Italian Inspiration"*, la salsa arrabbiata Tesco *"Italian"*, il pane confezionato private label *"Italian style"*, con evidenziato *"Italian Meal Deal"*.

In Francia, i sughi di produzione locale e spagnola, con brand Turini, Casino e Panzani, riportano *"sauce italienne"*, *"ricette italienne"*, *"sauce a l'italienne"*.

Altri sughi di produzione locale si riferiscono a ricette consolidate, come in Spagna il *"sugo bolognese"* a marca Hacendado, il sugo Gallo *"salsa bolognese"*, *"salsa napoletana"* e *"salsa siciliana"*; in Francia, la *"sauce bolognaise"* private label; in Germania, i sughi Knorr e Dolmio *"bolognese"*, e i sughi disidratati *"spaghetti bolognese"* prodotti localmente o genericamente in Unione Europea; in Turchia, i sughi di produzione turca Pastavilla *"napoliten"* e *"bolonez"*.

In Spagna è in vendita il formaggio grattugiato Hochland di produzione locale, *"estilo italiano en polvo"*. In Svezia, la focaccia Panelli prodotta in loco riporta: *"con il gusto dell'Italia"*.

Infine, tanti sono gli esempi di pizza prodotta localmente, che si riallaccia alla tradizione e/o alla ricetta italiana. Tra queste, nel Regno Unito si rileva la pizza di produzione locale Cosmo, da una famiglia di emigrati dall'Italia, che si presenta come una combinazione di Scozia e Italia (a conferma, le bandiere italiana e scozzese). La marca Cosmo è scritta con i colori della bandiera italiana, e in uno spazio rotondo compare: *"Italian Cooking in Scotland for 50 years"*.

Rimanendo sul territorio inglese, i prodotti locali pizza Tesco, pizza margherita Primafresco e pizza Marks and Spencer, riportano rispettivamente *"Italian"*, *"Italian style pizza"* e *"Fiorentina Italian Style"*.

In Turchia, la pizza pronta Pizzatto, prodotta nella stessa Turchia, evidenzia *"Italiano"*.

## ■ INGREDIENTE, MATERIA PRIMA

Un'altra strategia è costituita dal porre in evidenza un ingrediente, che rimandi con immediatezza a una teorica matrice italiana o che per lo meno **riverberi sull'intero prodotto una percezione di italianità**. È una strategia frequentemente abbinata ad altre politiche del genere, per creare una sorta di sinergia.

Esempi di questo genere sono in Svezia il salame svedese *"Parmesansalami"* (preincartato) con formaggio (appunto, il parmesan); in Spagna, il risotto alla Parmesana disidratato a marchio Knorr, prodotto da Unilever Espana (si legge Risotteria Parmesana e si riscontra sulla confezione la foto di formaggio grana con il relativo coltellino).

Sempre nei punti vendita iberici, il primo piatto pronto Tallarines a la parmesana a marchio Gallina Blanca, prodotto in Spagna, espone la seguente dicitura: *"con Parmigiano Reggiano al 27% del formaggio contenuto"*.

La Crema Balsamica de Modena Merry, spagnola, riporta: *"condimento ideale che aggiunge il sapore dell'autentico aceto balsamico di Modena"*. Gli ingredienti sono il mosto di uva, l'aceto balsamico di Modena, il caramello e altri.

La Crema Balsamica de Modena Albareda, prodotta e confezionata in Spagna, ha come ingredienti l'aceto balsamico di Modena, il mosto concentrato di vino e altri. È presente il tricolore italiano sulla fascetta.

In Turchia, la crema Berrak di produzione locale ha come ingredienti posti in evidenza il formaggio parmesan, il basilico e altri. In Russia, si nota il sugo olandese Dolmio con *Parmigiano*; in Germania, il salame Geflügel con parmesan (unico riferimento di produzione è una azienda tedesca) pone in evidenza la bandiera italiana e riporta le parole *"arte italiana"*.

Nel Regno Unito, la confezione di pasta fresca ripiena con brand Pasta Reale, prodotto locale, evidenzia *"con Parmigiano Cheese"*, mentre il piatto pronto di produzione locale a marchio Asda (con la Torre di Pisa in evidenza) riporta sulla confezione *"Italian"* e *"con alcune materie prime italiane"*.

Nello stesso paese, la confezione di spaghetti alla carbonara (piatto pronto) con marchio Mark & Spencer (produzione in UK per Marks & Spencer) riporta la dicitura: *"prodotto con pasta italiana"*; si legge inoltre *"Italian meal deal - 2 ready meals + bag of salad + garlic bread"*.

Nel caso degli spaghetti Asda (private label, piatto pronto in vaschetta) si riporta: *"Italian spaghetti pasta in un ricco e cremoso Cheddar stagionato, Pecorino e altro formaggio a pasta dura; carne suina dall'Unione Europea; prodotto in UK per Asda"*.

Nel caso dei condimenti disidratati Maggi (per esempio *"spaghetti bolognese"*, riferimenti: Nestlé e Maggi - Germania), non si tratta di un ingrediente contenuto nel prodotto, ma di un alimento a cui associare il prodotto stesso: si riporta infatti il suggerimento *"si consiglia di utilizzare con spaghetti come Buitoni"*.

Simile è il caso della busta di condimento disidratato *"spaghetti alla bolognese"* prodotto da Beltrane - Germania, che sulla confezione riporta varie diciture relative all'italianità, come *"servire con Parmesan"*. Si nota peraltro un'immagine costituita da campanili italiani.

## ■ CONTOTERZISMO PER PRODUTTORI O MARCHE LOCALI

L'indagine di store check ha posto in risalto situazioni in cui la visibilità del produttore italiano viene ad azzerarsi o quasi, mentre il patrimonio di immagine dell'Italian food va ad **arricchire la marca del cliente** (generando peraltro una certa confusione interpretativa).

È il classico caso di **contoterzismo per aziende estere**, che d'altra parte trova una sua giustificazione, come sottolineato da imprese esportatrici italiane nel corso delle interviste condotte, in diversi vantaggi che l'azienda fornitrice può ricavare.

In altri casi, invece, la marca del prodotto italiano viene posta in assoluta evidenza ed esposta in abbinamento con una marca o un simbolo locale, generando sostanzialmente una sinergia e un arricchimento di immagine.

Diversi sono gli esempi raccolti su questa tematica. In Francia, Saint Azay propone Jambon Cru Italien; salato, stagionato e affinato in Italia, secondo la tradizione italiana; ma confezionato sul territorio francese. Medesima affermazione vale per la mortadelle italienne con brand Saint André.

Il grattugiato misto disidratato Casa Azzurra è un altro esempio di contoterzismo, essendo prodotto in Italia per Casa Azzurra - France; si riporta sulla confezione: *"il vero formaggio italiano"*; è evidente inoltre il tricolore italiano.

In Olanda, il grattugiato Grozette è prodotto in loco con formaggio italiano (e con tricolore italiano sulla confezione). In Svezia, il Parmigiano-Reggiano affianca al marchio Dop e al marchio del Consorzio di tutela la firma di Anna Maria Bildt (politico italiano naturalizzato svedese).

Tornando alla Francia, l'aceto balsamico Tete Noire riporta sulla confezione: importato dall'Italia e aromatizzato in Francia; in evidenza le bandiere italiana e francese, oltre alla torre di Pisa.

## ■ CONTOTERZISMO PER LA GDO

L'analisi delle referenze presenti nei punti vendita campionati ha confermato, nell'ambito delle produzioni a scaffale provenienti dal nostro Paese, la **forte diffusione della private label**, soprattutto in certe nazioni dove questo tipo di marca detiene in generale quote veramente consistenti, primo fra tutti il Regno Unito. Le aziende contoterziste accettano di lavorare per le private label allo scopo di penetrare in un nuovo mercato, ma anche per ottenere economie di scala, per trarre margini contenuti ma che possono essere ugualmente soddisfacenti.

Alcuni esempi: in Spagna, la pasta Eroski; in Francia, il crudo Auchan, la mozzarella Casino, il Parmigiano-Reggiano *"per Carrefour"*; in Turchia, il prosciutto di Parma Bonus Gourmet; nel Regno Unito, la pasta Sainsbury's e il crudo italiano Asda.

Anche al di fuori della logica della private label vera e propria, in molti casi marchi pure blasonati vedono una sorta di sudditanza rispetto alla più marcata evidenziazione al consumatore finale della marca del distributore. Oppure, si trovano coinvolti in promozioni di prezzo poco adeguate, se non addirittura svilenti.

D'altra parte, la condizione di frammentazione operativa in cui spesso le imprese italiane si pongono, parallelamente alla scarsità di azioni coordinate, ha reso inevitabile lo **scontro con il fortissimo potere contrattuale della distribuzione moderna estera**, che presenta spesso livelli di concentrazione molto spinti.

Non si devono infine dimenticare le trascuratezze e le gestioni approssimative degli imballi secondari, che a volte dalle rilevazioni effettuate sono risultati riutilizzati per prodotti diversi da quelli di origine. In questo modo, il richiamo all'italianità contenuto sull'imballo si riverbera su prodotti che nulla hanno a che fare con l'Italia.

## ■ ALCUNE CONSIDERAZIONI SULL'ITALIAN SOUNDING

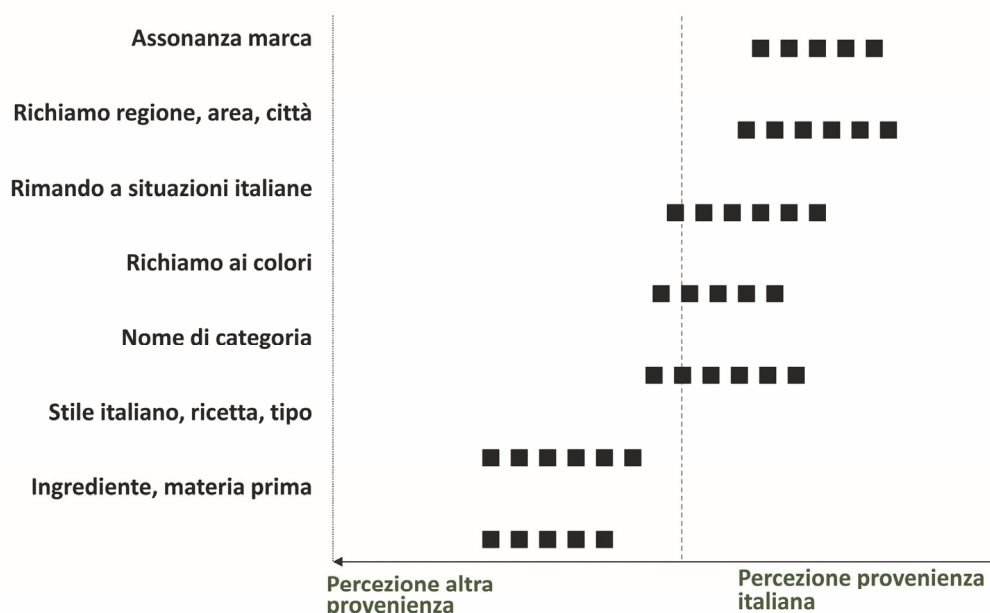
Le principali modalità con cui si può concretizzare l'Italian sounding, prima analizzate in dettaglio, hanno in comune l'effetto di favorire l'attribuzione di una immagine di italianità a prodotti che italiani non possono essere considerati. **L'entità di questo effetto è però variabile sulla base della tecnica specifica impiegata** e in funzione del fatto che più tecniche vengano utilizzate in forma abbinata, creando risultati sinergici (purché non si superino i limiti di credibilità).

Nel grafico successivo, ogni tecnica è stata posizionata considerando l'entità degli effetti mediamente stimolati, in termini di capacità di generare la convinzione (o l'impressione) di una provenienza italiana.

**Metodi piuttosto efficaci** per stimolare una errata percezione di matrice italiana, relativamente a prodotti che invece sono di imitazione, consistono nelle tecniche basate su marche locali **assonanti rispetto a una famosa marca italiana**, oppure su **richiami a città, luoghi, regioni** del nostro Paese, dall'immagine apprezzata. Occorre considerare che si supera il confine della contraffazione vera e propria quando si richiama apertamente e indebitamente il termine di una Dop nell'ambito dell'Unione Europea.

Leggermente inferiore, in media, è l'efficacia di altre strategie, come il richiamo di classiche situazioni tipicamente italiane e **l'evocazione piacevole di stili di vita e prodotti** del nostro Paese. Si tratta ovviamente di una valutazione generale, in quanto all'interno di questo gruppo di tecniche ci sono livelli di efficacia piuttosto diversificati tra loro.

La percezione della provenienza da parte del consumatore estero in corrispondenza delle diverse modalità con cui si concretizza l'Italian sounding



*Si sono considerati gli effetti delle singole modalità. Spesso, le strategie vengono impiegate in modo abbinato, creando effetti sinergici, purché non si superino i limiti di credibilità.*

Sono invece posizionate diversamente altre modalità con cui si manifesta il fenomeno dell'Italian sounding, come quelle centrate sui concetti di **stile italiano, ispirazione italiana, ricetta italiana, tipo italiano**, oppure quelle centrate sull'evidenziazione di una componente o di un ingrediente proveniente dall'Italia, se non addirittura della principale materia prima da cui deriva il prodotto.

In questo caso, pur con l'intento di stimolare un abbinamento fra il prodotto e la buona reputazione dell'Italian food, **si evita di parlare di matrice italiana**, ma ci si limita a sottolineare che si sono seguiti canoni legati alla tradizione italiana o che un ingrediente essenziale, in grado di fornire un particolare valore all'intero prodotto, proviene dall'Italia.

Sono proprio queste le tipologie di concorrenti che **affrontano con una maggiore chiarezza la competizione con le autentiche referenze italiane** a marca aziendale. All'interno di questi prodotti, si trovano livelli di qualità diversificati, in alcuni casi molto vicini ai prodotti italiani più blasonati, in altri casi piuttosto distanti da questi.

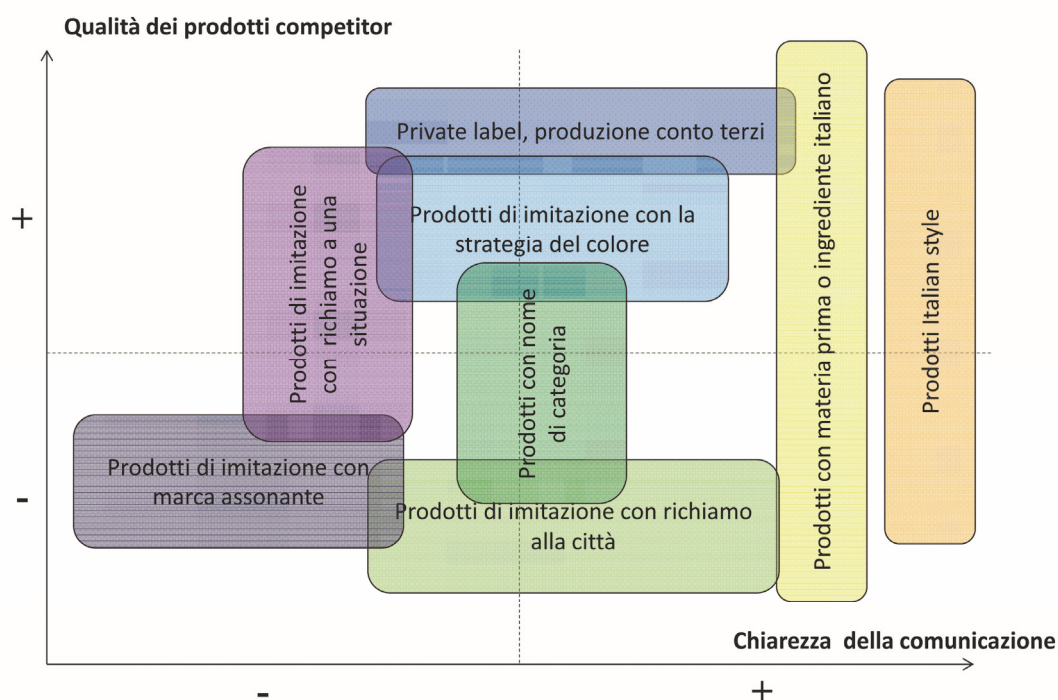
Il posizionamento principale delle restanti tipologie di competitors delle referenze italiane a marca propria è spostato verso una minore trasparenza della competizione, soprattutto perché non è chiara la provenienza percepita (come nel caso delle private label e delle produzioni in conto terzi); oppure, al contrario, **la provenienza è molto chiara ma non corrisponde alla realtà**.

Quest'ultima situazione si verifica a seguito per esempio di strategie di imitazione basate su marche assonanti oppure sul richiamo a situazioni tipiche dello stile di vita e della società italiana: il monitoraggio dei punti vendita realizzato ha consentito di riscontrare che, soprattutto nel caso della marca assonante, il livello di qualità del prodotto di imitazione è basso, e **il ricorso all'assonanza cerca in qualche modo di coprire parte di questo divario** rispetto al prodotto della cui reputazione si cerca in qualche modo di beneficiare. Per un prodotto straniero di imitazione, il ricorso al richiamo dell'Italian sounding consente spesso una **salita nella scala prezzi**, incrementandone il valore percepito dal consumatore.

Anche nel caso del richiamo alla città o regione italiana, il gap fra prodotto di imitazione e prodotto autentico ed emulato è consistente, mentre tale divario è già minore per molte referenze che basano la strategia di emulazione sul gioco dei colori.

Non è raro, invece, che questo gap tenda ad annullarsi quando si confrontano i prodotti italiani a marca aziendale e quelli invece a private label oppure commercializzati per imprese locali. D'altra parte, in questo caso il produttore è spesso la stessa azienda che si affaccia sul mercato anche con produzioni a marchio proprio, dalla qualità in linea o di poco inferiore. A volte, il gap di qualità è solo percepito dal consumatore estero, che non vede nella private label il carico emotivo che invece può essere attribuito a un prodotto chiaramente con marca italiana.

Posizionamento principale delle diverse tipologie di competitors  
delle referenze italiane a marca propria



Si vuole ora approfondire l'incrocio fra queste due importanti variabili di segmentazione, ossia:

- **qualità dei prodotti concorrenti** rispetto alle referenze italiane a marca propria;
- **chiarezza della relativa comunicazione**; per trarre una serie di considerazioni relativamente alle **percezioni** e ai **comportamenti del consumatore estero**.

È importante sottolineare che entrambe le variabili devono essere interpretate in termini relativi. La **qualità relativa dei prodotti concorrenti** è infatti commisurata a quella delle referenze italiane a marca propria: si incrementa sia quando i competitors migliorano il proprio livello qualitativo, sia quando le imprese italiane non riescono a mantenere il proprio spessore di qualità. La **chiarezza relativa della comunicazione** si genera sia quando le imprese italiane sono in grado di delineare e comunicare incisivamente la provenienza dei propri prodotti, sia quando i competitors non riescono (o non ritengono opportuno) intraprendere azioni di comunicazione finalizzate a inquinare la conoscenza e la percezione del consumatore relativamente alla provenienza reale dei prodotti.

Ci sono situazioni in cui un mercato (corrispondente per esempio ai prodotti di un determinato settore in un determinato paese) presenta una buona qualità dei competitors, prossima o corrispondente a quella del prodotto italiano a marca aziendale, e la comunicazione relativa alla provenienza è tendenzialmente chiara. Per esempio, si stimola l'associazione allo stile alimentare italiano, ma almeno a livello razionale è chiaro il ruolo dell'Italia (è ciò che si verifica per una parte delle referenze targate Italian style o Italian inspiration, oppure per prodotti dei quali si comunica chiaramente la provenienza italiana solo di un ingrediente).

In queste situazioni, si diffonde la **convinzione che molti paesi siano in grado di produrre buona qualità**, e si sviluppa pure la **capacità di scelta del consumatore** fra referenze italiane e referenze non italiane.

Se invece la comunicazione sulla provenienza è chiara, ma il gap fra i prodotti italiani e quelli che in qualche modo richiamano la loro immagine è consistente, allora si genera una lucida **percezione dei prodotti italiani come i migliori**, che si può accompagnare a un eventuale ricorso ai prodotti competitor giusto come **scelta mirata al risparmio**.

Quando a una comunicazione volutamente poco chiara, magari scorretta, si accompagna una incapacità dell'imitatore di avvicinarsi significativamente alla qualità del prodotto autentico, allora sono consistenti i dubbi e le perplessità. Si diffonde una **percezione confusa della provenienza italiana** (che nella mente del consumatore comprende anche prodotti di imitazione), con attribuzioni ad essa sia di alta che di bassa qualità, e con **sensazioni di scarsa sicurezza e ridotta garanzia**.

Il quadro si complica quando il gap fra produzione italiana e prodotto di imitazione è contenuto, perchè l'emulatore raggiunge lo stesso livello o quasi dell'autentico, e la comunicazione non evidenzia le differenze fra provenienza italiana e altra provenienza. Si genera allora la **percezione di una buona qualità della matrice italiana, attribuita però in modo generalizzato** a tutti i prodotti, non solo a quelli italiani, in un **contesto di confusione e di ridotte conoscenze**. Si è visto nel corso dei focus group che spesso è sufficiente un piccolo indizio fuorviante per generare confusione nel consumatore e per dare l'impressione di una provenienza italiana, anche se non corrispondente alla realtà.

Non è superfluo ricordare che una specifica normativa comunitaria (regolamento 1169 del 2011) stabilisce che le informazioni sui prodotti alimentari non devono indurre in errore il consumatore.



Percezioni del consumatore estero in base alla qualità dei prodotti concorrenti rispetto alle  
referenze italiane a marca propria e alla chiarezza della relativa comunicazione



Dal punto di vista dell'azienda esportatrice italiana, trovarsi in un contesto nel quale la qualità dei prodotti concorrenti e la chiarezza della comunicazione assumono determinate declinazioni (in altri termini, trovarsi in un quadrante della mappa rispetto a un altro) comporta notevoli differenze di clima competitivo.

Se la competizione è serrata ma trasparente e ben delineata, con un livellamento dei gradi di qualità verso l'alto e una chiarezza informativa destinata al consumatore, le aziende italiane si trovano a dover **migliorare ulteriormente la qualità** pure in termini di costanza e di servizio fornito, differenziandosi anche sull'**area emozionale legata al Made in Italy**, a fronte della minore convenienza di prezzo rispetto alla produzione locale. Il raggiungimento di certi mercati può infatti risultare costoso o complesso (per esempio, sotto l'aspetto logistico).

Se il gap di qualità fra prodotto italiano e prodotto concorrente è ampio, ma il set informativo e comunicazionale a disposizione del consumatore è chiaro, ci si trova di fronte a un **mercato trasparente e segmentato** per tipo di consumatore ma soprattutto **per occasione di consumo** (lo stesso individuo può transitare nei diversi segmenti in base alla specifica occasione di utilizzo).

Un rischio per le aziende italiane è quello della transizione di parte del consumo verso prodotti a minor prezzo, pur sacrificando la qualità; diventa importante per le nostre imprese valorizzare le caratteristiche del proprio prodotto e **sensibilizzare sui vantaggi della qualità anche a fronte del maggior prezzo** (spesso, il consumatore non ha l'abitudine e la sensibilizzazione sufficienti per valutare appieno le differenze).

Se il gap di qualità è limitato e la comunicazione è tutt'altro che trasparente, ma piuttosto ingannevole, si assiste a una forte competizione dovuta all'attribuzione della matrice italiana a



prodotti anche di provenienza diversa. Diventa opportuno per le aziende italiane differenziarsi migliorando quanto possibile la qualità **anche in termini di servizio e di presidio del mercato** (nonostante l'esistenza di tanti fattori che possono ostacolare questo presidio da parte di aziende e istituzioni italiane), per evitare di lasciare campo libero a imprese locali o a produttori di altri paesi. Occorrerebbe contemporaneamente **sensibilizzare il consumatore** preda di comunicazioni ingannevoli e svolgere eventuali **azioni legali**.

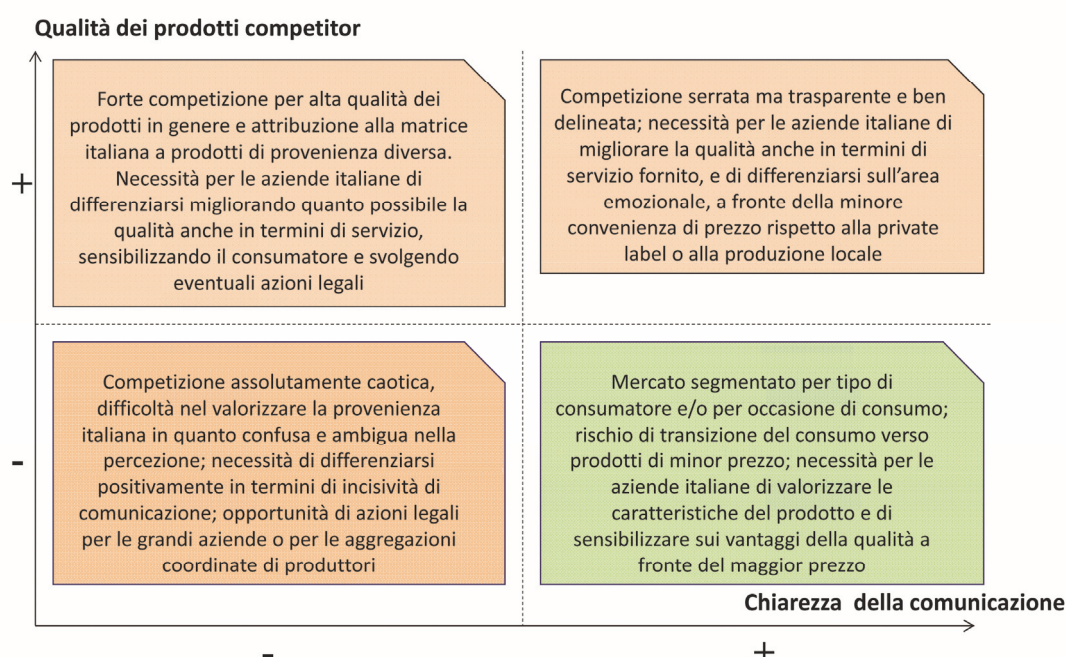
Si tratta di una materia indubbiamente complessa, in quanto la normativa incontra molte difficoltà nel controllare e proteggere la provenienza, in un'epoca di delocalizzazioni, joint ventures internazionali, contoterzismo, step di lavorazioni in aree mondiali diverse, ecc.

Nei contesti in cui una comunicazione poco trasparente si affianca a un forte gap di qualità (dove gli imitatori non sono in grado di collocare sul mercato prodotti dello stesso spessore di quelli italiani), la competizione diventa assolutamente caotica, con grosse difficoltà nel valorizzare la provenienza italiana in quanto confusa e ambigua nella percezione.

Le strategie degli esportatori italiani si dovrebbero concentrare da un lato sulla **differenziazione del proprio brand** tramite una buona incisività di comunicazione, dall'altro su **azioni legali** (pur nella complessità prima sottolineata) alla portata però delle grandi aziende o di aggregazioni coordinate di produttori.

In assenza di queste strategie, il rischio sarebbe quello di soccombere a un prodotto locale che può vantare un prezzo più competitivo. È noto che il consumatore tende a ragionare più per prezzi relativi che per prezzi assoluti; di conseguenza, il prodotto italiano viene percepito in termini di **divario rispetto al prodotto di imitazione più diffuso**.

Contesto competitivo in base alla qualità dei prodotti concorrenti rispetto alle referenze italiane a marca propria e alla chiarezza della relativa comunicazione



Tutte le strategie di risposta delle aziende italiane al fenomeno dell'Italian sounding potrebbero essere opportunamente sostenute sul piano istituzionale (supporto alle imprese) e/o collettivo (consorzi di imprese). Soprattutto per i settori caratterizzati da una certa frammentazione produttiva e commerciale, questa sembra una condizione assolutamente indispensabile.

## I RISULTATI DEI FOCUS GROUP CON I CONSUMATORI

### ■ LE ATTRIBUZIONI AL PRODOTTO ITALIANO

I focus group con consumatori responsabili degli acquisti alimentari per il proprio nucleo familiare sono stati condotti in quattro paesi: Olanda, Francia, Spagna e Svezia.

Da queste discussioni di gruppo è emerso chiaramente che la **reputazione dei prodotti alimentari italiani** è davvero **eccellente**.

I salumi italiani sono vissuti come raffinati, i formaggi sono stati definiti sopraffini, alla pasta italiana è attribuito qualcosa di speciale, che la rende unica e preferibile rispetto a qualsiasi altra pasta. L'olio, i sughi e altri generi ancora sono prodotti che tutto il mondo invidia all'Italia. Aggettivi associati ai prodotti italiani fanno riferimento alla buona qualità, all'attrattività del sapore, ma pure al prezzo elevato (sebbene in un quadro di conoscenza del prezzo unitario che a volte è piuttosto approssimativa).

Una parte del gruppo ha sostenuto comunque che il prodotto italiano consumato in Italia è più gustoso rispetto allo stesso prodotto che si compra in Olanda, in Svezia o altrove.

Sembra in questo caso intervenire un aspetto definito "romantico" legato all'acquisto e al consumo: **in un contesto particolare ed emotivamente coinvolgente, le caratteristiche attribuite al prodotto alimentare si ottimizzano** ed assumono peculiarità irripetibili altrove.

Il circuito imitazioni - riduzione percettiva



Non sono estranei a questo meccanismo il fenomeno delle imitazioni, che in un certo senso inquina la percezione del prodotto italiano acquistabile all'estero, e l'impiego (da parte dei produttori o dei distributori) del riferimento all'Italia anche quando il prodotto non ha nulla a che vedere con il nostro Paese.

Si instaura in questo modo un circuito vizioso, dove **le diverse forme di Italian sounding, e soprattutto quelle poco trasparenti, generano una riduzione del livello di qualità attribuito al prodotto italiano acquistato all'estero e una minore chiarezza dei confini tra provenienza italiana e altra provenienza.** A sua volta, questa maggiore indeterminatezza e **l'assenza dell'intensità emotiva peculiare del consumo sul luogo tipico di produzione, lasciano spazio ad ulteriori strategie di imitazione** da parte degli operatori esteri.

## ■ LA SFERA EMOTIVA

I focus group condotti hanno fatto emergere un consumatore evidentemente disinformato e caratterizzato da un **predominio della sfera emotiva su quella razionale.**

Anche in Svezia, dove il piano emotivo non è così sovrastante come negli altri paesi (quelli latini in primo luogo), il ruolo dei fattori decisionali non appartenenti alla razionalità assume comunque una rilevanza tutt'altro che trascurabile.

È un fenomeno presente anche nel rapporto tra i prodotti italiani e gli stessi consumatori italiani, entro certi limiti inevitabile in quanto il consumatore viene a contatto ogni anno con migliaia di referenze. All'estero, l'asimmetria si acuisce in riferimento ai prodotti del nostro Paese, per la distanza fisica e mentale tra l'acquirente e le peculiarità delle produzioni italiane, oltre che per i differenti tratti di cultura alimentare.

In un quadro caratterizzato da una conoscenza del consumatore piuttosto approssimativa, alcuni aspetti delle strategie di Italian sounding che possono sembrare a prima vista elementi di importanza secondaria, **in realtà generano un impatto tutt'altro che ridotto**, come chiaramente affiorato dalle discussioni di gruppo.

Incertezza e varietà di supposizioni si sono concretizzate soprattutto nell'ultima parte dei focus, **quando si sono mostrati ai partecipanti una serie di prodotti**, per analizzare la conoscenza e la provenienza attribuita o immaginata.

L'insalata di quarta gamma *"Italian Mix Salad"* ha visto una spaccatura del gruppo tra chi riteneva che si trattasse di un mix di insalate provenienti dall'Italia e chi propendeva per una produzione locale basata su una miscela di insalate tipiche italiane.

Il prosciutto, la mortadella e il salame Milano in preincarto (con marchio del punto vendita) hanno sollevato un vasto range di interpretazioni, tra cui un ruolo di copacker di una azienda italiana, una produzione locale (dato il formato tipicamente locale dell'imballo), la supposizione che l'utilizzo della città Milano sia finalizzato in modo forzato a creare associazioni positive tra il prodotto e la sua origine italiana o pseudo-italiana.

Analoghe considerazioni sembrano valere per molti altri prodotti: per esempio, il sugo in vasetto *"Lasagne"* di Dolmio. Sono stati sottolineati il pathos del termine *"lasagne"* per favorire il riferimento all'Italia, la capacità dello stile e dei colori della confezione, ma anche del

nome Dolmio e dell'espressione italiana *"tradizionale"*, di generare un vissuto mediterraneo e in modo specifico italiano.

Sembra insomma emergere che, se si supera una certa soglia nella strategia di imitazione e **se si trasmettono peculiarità imitative forzate, al limite paradossali, la credibilità si riduce** e l'obiettivo di tracciare una provenienza italiana percepita sfuma.

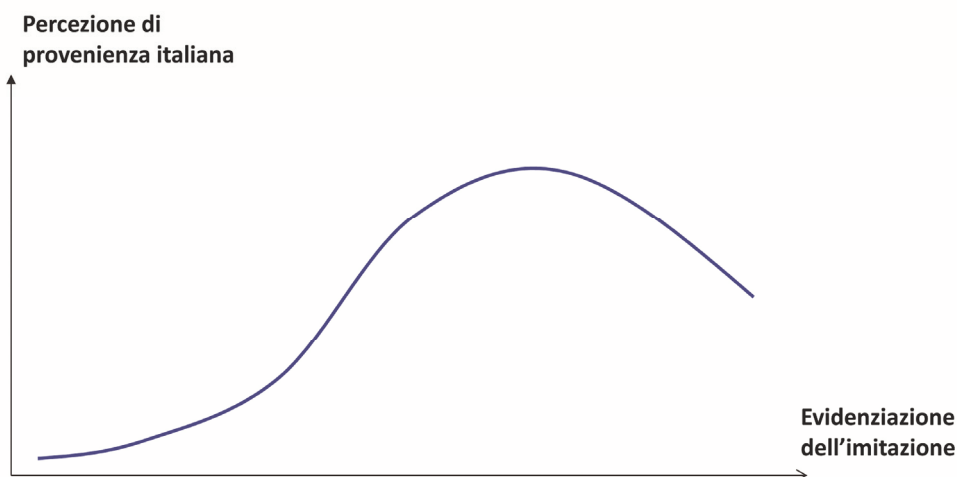
Il formaggio Parrano è stato ritenuto da alcuni italiano, da altri una imitazione di origine olandese (oppure proprio di origine italiana, in quanto imitazione).

Anche la mozzarella è sinonimo di Italia, per cui di impulso *"tutte le mozzarelle sono italiane!"*. I classici colori della nostra bandiera, rappresentati da mozzarella, pomodoro e basilico, hanno rinforzato questa convinzione in molti consumatori. Quando una lettura meticolosa della confezione, che in condizioni normali di acquisto non viene effettuata, ha permesso di dedurre che la mozzarella può essere prodotta in tanti stati (anche in Germania), si è sollevato molto stupore tra i partecipanti.

Il sugo Panzani ha sollecitato una vivace discussione sulla sua origine, per molti italiana (come suggerito dalla musicalità del nome).

Il sugo Gallo ha sollevato molte incertezze. È una marca spagnola, però sembra pure italiana, forse una fase di lavorazione è avvenuta in Spagna, un'altra in Italia. Oppure, si tratta di una classica salsa italiana (napolitana, bolognese) prodotta in Spagna.

#### L'efficacia della strategia di imitazione



*Se i caratteri imitativi sono troppo forzati e palesi, la credibilità si riduce sensibilmente*

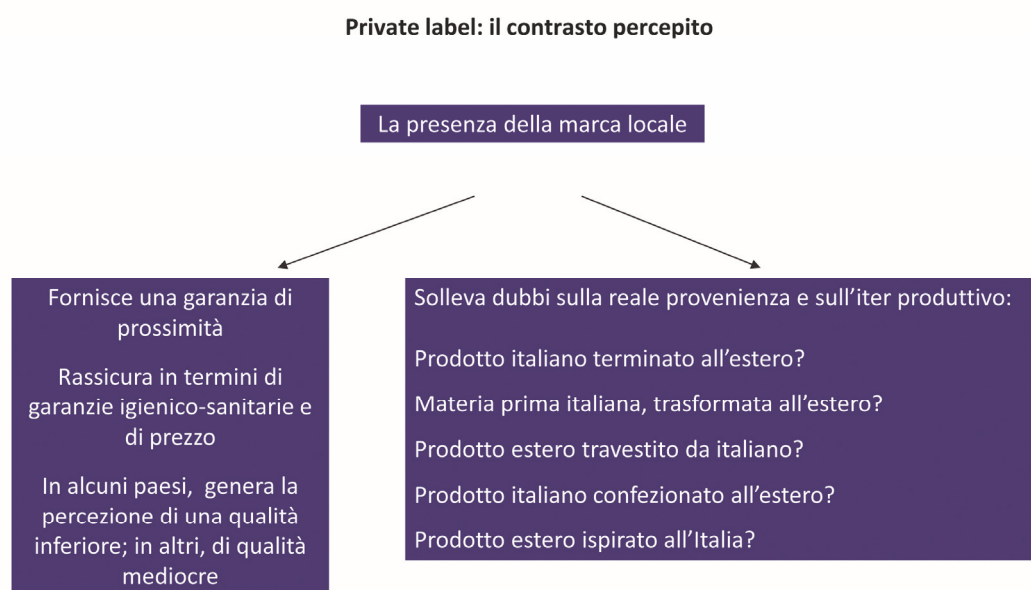
Anche il formaggio duro grattugiato a marchio Pamesello ha creato molta confusione; “potrebbe essere Parmigiano”, ma per altri è tale solo in apparenza. È un marchio ingannevole; per alcuni è svizzero, oppure olandese o tedesco, di un paese nordico, ma non si è esclusa nemmeno la Spagna nel ruolo di paese produttore.

Infine, la mortadella siciliana Campofrio: alcuni la hanno ipotizzata spagnola (e questo non la rende appetibile, soprattutto in confronto a quella italiana). La scritta siciliana non è veritiera, è ingannevole, perché l'aggettivo siciliana è contrastante con la marca spagnola Campofrio.

## ■ IL VISSUTO DELLA PRIVATE LABEL

Per un prodotto italiano di qualità, vestirsi con una private label significa stimolare una immagine non così chiara e piuttosto controversa.

Da un lato, la marca commerciale fornisce una garanzia di prossimità e rassicura in termini di parametri igienico-sanitari e di prezzo. Dall'altro, in alcuni paesi genera la percezione di una qualità mediocre. Ma, soprattutto, solleva **dubbi sulla reale provenienza e sull'iter produttivo**: prodotto locale travestito da italiano o prodotto italiano confezionato o terminato all'estero? Materia prima italiana trasformata all'estero o prodotto locale ispirato all'Italia?



La mozzarella con private label, per esempio, nei focus group ha fatto riscontrare un largo ventaglio di supposizioni. si è ipotizzata una matrice italiana, essendo mozzarella, e la percezione di un'origine italiana ha generato aspettative di gusto e di qualità superiori.

Un'altra parte del gruppo ha indicato invece un'origine locale, accennando a concetti di imitazione e di scarsa autenticità. Alcuni hanno ritenuto possibile una produzione diretta della catena di distribuzione.

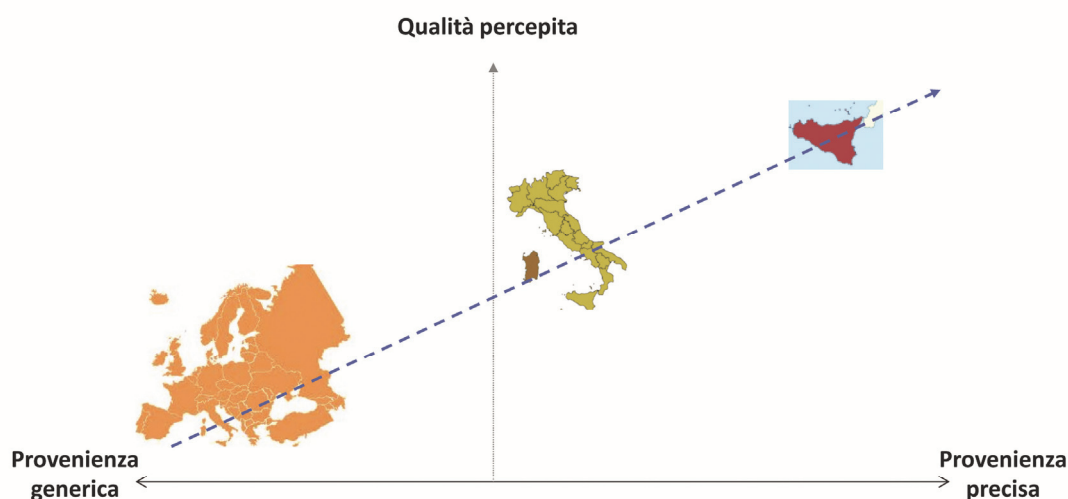
Altrettanti dubbi sono emersi per la salsa toscana Carrefour: si è supposto che fosse francese, in virtù della marca; d'altro lato, *"Toscana indica chiaramente Italia!"*.

Anche un tipico prodotto italiano come la pasta, se associata a una private label locale, ha generato confusione sull'origine, locale per alcuni (data la marca dell'insegna dell'ipermercato), di un paese a bassi costi di produzione (dal momento che si tratta di una private label), oppure italiana (come da tradizione). Il Parmigiano-Reggiano private label senza dubbio viene attribuito all'Italia, ma un po' di disorientamento si è generato vedendo il marchio Auchan.

## ■ LA PROVENIENZA INDETERMINATA

Altri importanti spunti affiorati dalle discussioni di gruppo riguardano la sensazione di sfiducia generata da una confezione priva di una chiara e univoca provenienza del prodotto. L'indicazione solamente del luogo dove è avvenuto il confezionamento è stata interpretata come una scorciatoia per non esser costretti a esplicitare la reale origine.

Percezione della qualità in funzione della precisione della provenienza



La provenienza generica si scontra con la ricerca del prodotto tipico/locale e con il desiderio di conoscenza (o per lo meno di poter conoscere, all'occorrenza)

Anche una **indicazione troppo generica** è percepita negativamente:

*“prodotto in UE”* è una soluzione poco corretta, probabilmente indice di una qualità discutibile, è stato spesso affermato. Una informazione fumosa a tale proposito si scontra con l'attrazione di nuovo emergente verso il prodotto tipico/locale e con il desiderio di conoscenza dei requisiti principali dei prodotti acquistati (o per lo meno con il desiderio di poter conoscere questi aspetti, all'occorrenza).



## I RISULTATI DELLE INTERVISTE ALLE AZIENDE ESPORTATRICI

### ■ IL SETTORE VINICOLO

Per il settore in questione, l'export è definito come una **questione di sopravvivenza**, in quanto la produzione è praticamente il doppio rispetto a un consumo interno che vede una riduzione costante.

Le **difficoltà** che molte imprese del settore vinicolo incontrano nell'esportare sono svariate, in diversi casi legate alle piccole dimensioni operative che caratterizzano buona parte dei produttori italiani.

Nei mercati consolidati c'è una forte competizione, per cui diventa difficile trovare importatori disponibili a trattare il prodotto, se questo non è caratterizzato da una marca già conosciuta. Da alcuni operatori il vino francese è stato definito più forte di quello italiano, per prestigio acquisito.

In diversi paesi, come il Regno Unito, si è accresciuta sensibilmente l'attenzione al prezzo, diventato fattore di selezione principale dei fornitori, a scapito di altri items, come il territorio. Nel caso dell'export di sfuso, poi, la concorrenza basata sul prezzo è particolarmente accesa.

Nei paesi tradizionali acquirenti, i rischi di insolvenza sono in tanti casi inferiori ai rischi che si incontrano sul mercato italiano. Diversa è la situazione relativa a molti mercati emergenti. Tra i paesi a rischio più elevato, rientra senza dubbio la Russia. Molte imprese in situazioni di incertezza si muovono con pagamento anticipato o con lettera di credito, quando ciò è possibile, rinunciando così a una parte delle occasioni commerciali.

Altri problemi risiedono nelle accise (molto elevate in alcuni mercati, anche per disincentivare il consumo di vino oppure come misura protezionistica) e nella forte complessità delle normative, con paesi che cambiano continuamente le regole. Conoscere tutte le normative comporta peraltro un grosso investimento di tempo, che a volte può essere fuori dalla portata di una piccola azienda esportatrice.

Altre difficoltà sono rappresentate da accordi preferenziali con altri paesi produttori, come nel caso del Brasile. Per affrontare questi ultimi problemi, occorrerebbero accordi diplomatici bilaterali.

Non è poi da sottovalutare la problematica delle imitazioni. Sono svariati i casi di contraffazione o comunque di imitazione nei confronti del vino italiano. È molto impegnativo e costoso tutelare e difendere i propri marchi. Le decisioni sulla contesa dipendono da tanti fattori, primi fra tutti gli accordi internazionali fra istituzioni. Alcuni operatori adottano la strategia finalizzata non a cercare lo scontro legale, ma a dimostrare, secondo una normale logica di mercato, di avere un prodotto migliore rispetto all'imitatore.

La normativa europea su Dop e Igp è indubbiamente di aiuto nella tutela rispetto alle imitazioni.

**Per entrare in un nuovo mercato**, risulta fondamentale intrecciare rapporti con importatori seri del luogo, in quanto questa caratteristica consente di riscuotere maggiore fiducia e di ridurre pure i rischi di mancata riscossione.

- Si stipula un contratto con l'importatore, si fanno azioni di marketing congiunte. In molti casi, l'importatore è un operatore di grandi dimensioni, che esercita una forza negoziale rilevante ed è in grado di prendere decisioni fondamentali relative alla presenza o meno di un certo marchio nel paese. Sarebbe necessario disporre di marchi noti e diffusi, in modo da rendere indispensabili questi prodotti nel portafoglio di offerta dell'importatore.
- In tanti casi, la ristorazione è una chiave di accesso importante. Anche la presenza di italiani immigrati può svolgere un ruolo analogo.

Una piccola impresa si basa spesso sulle fiere e su altre strategie del genere, eventualmente sostenute da singole Amministrazioni locali. Spesso, dopo il primo contatto occorrono molti mesi per avviare effettivamente la vendita.

Aziende più grandi, invece, applicano strategie commerciali differenti: per esempio, tramite joint ventures con l'importatore, se non acquisendo l'importatore stesso. In altri casi, le grandi imprese possono avviare un proprio ufficio commerciale.

Alla base di tutto, risiede la necessità di studiare accuratamente il mercato, anche con un monitoraggio dei punti vendita.

**Dalla pubblica istituzione**, le aziende si attendono un atteggiamento deciso a livello di rapporti internazionali, per ottenere accordi bilaterali più favorevoli rispetto agli attuali.

Il produttore francese può contare su Sopexa, è stato affermato, l'argentino su "I vini dell'Argentina". In Italia, le iniziative andrebbero concentrate e, secondo diversi operatori, orientate soprattutto a iniziative di incoming con giornalisti e buyer stranieri, in modo da valorizzare il territorio e tutte le sue qualità.

## ■ IL SETTORE LATTIERO CASEARIO

L'export, secondo le opinioni raccolte, **rappresenta il futuro**, in quanto il mercato nazionale è già da tempo saturo. Paesi particolarmente attrattivi sono quelli caratterizzati da una elevata capacità di spesa, come Canada, Usa e Giappone. Diversi intervistati hanno sottolineato anche i classici paesi emergenti (Brasile, Cina, India e Russia), specificandone tuttavia alcuni importanti fattori di complessità: per esempio, le normative che vengono applicate in modo alquanto soggettivo.

Tra le **principali difficoltà** nell'attività di export spiccano le manovre protezionistiche. Per esempio, barriere sanitarie pretestuose, particolari complessità della burocrazia, quote di importazione.

Ci sono poi problemi riferibili alle diverse culture alimentari e i vincoli in termini di normative sulla sicurezza sanitaria. Diversi paesi asiatici, oltre ai problemi connessi alle specificità della cultura alimentare, presentano la necessità di un naming apposito, data la non corrispondenza di alfabeto.

A livello di mercato comunitario, non ci sono grandi barriere normative, ma piuttosto difficoltà distributive e commerciali, oltre a filosofie di mercato diverse. L'Europa è poi piuttosto

affollata di competitors. All'interno dell'Europa, alcuni paesi interessanti (come il Regno Unito) presentano una diffusione rilevante di private label, per le quali è il prezzo a rappresentare il parametro in assoluto predominante.

È emerso anche il problema delle contraffazioni. Le imitazioni dei prodotti del nostro Paese (peraltro non raramente realizzate da aziende italiane) rappresentano un fenomeno importante e diffuso a livello mondiale. Alcune cause legali hanno avuto esito positivo, ma non è facile (ed è comunque costoso) produrre tutta la documentazione necessaria per sostenerle. Da questo punto di vista, la Dop e l'Igp sono ritenute un punto di forza.

Relativamente alla solvibilità, non sono emerse preoccupazioni rilevanti, in quanto gli strumenti per adottare una tattica cauta sono svariati. I tempi di pagamento da parte delle catene estere sono in genere inferiori rispetto a quelli delle catene italiane.

Le tecniche più utilizzate per **entrare in nuovo mercato** estero sono costituite dalla partecipazione a fiere e dalla ricerca di opportuni intermediari. La presenza di comunità di italiani è un fattore facilitante; i ristoranti sono un buon mezzo per diffondere la conoscenza del prodotto.

Un fattore chiave per esportare è comunque una buona analisi del mercato a priori. Spesso mancano informazioni anche sugli aspetti fondamentali, come le abitudini dei consumatori.

**Alla pubblica istituzione** si chiedono diversi tipi di interventi: fornire risultati di ricerche, adoperarsi per abbattere le barriere (per esempio, in termini di accordi bilaterali).

Sarebbero molto utili anche delle linee guida sulle normative e sulla loro interpretazione, per esempio in riferimento all'etichettatura e alle problematiche linguistiche all'interno dell'Unione Europea, agli aspetti sanitari fuori dall'UE.

## ■ IL SETTORE ORTOFRUTTICOLO

L'esportazione è emersa dalle interviste come una **attività fondamentale** nel futuro delle imprese di questo settore.

Le **principali difficoltà** che si incontrano sono connesse al fatto che ogni paese ha le sue normative e le sue specificità. Se si prevedono volumi significativi e margini accettabili, vale la pena di affrontare queste difficoltà, in caso contrario l'opportunità di export in un determinato mercato va valutata attentamente in termini di rapporto costi/benefici. La barriera solitamente risiede non tanto nella difficoltà di reperire informazioni; risiede invece nell'adeguamento delle linee di produzione a queste condizioni.

Tra le varie difficoltà, rientra anche la concorrenza svolta da parte di paesi che possono contare su manodopera sottoretribuita.

Un altro problema è quello della contraffazione, un fenomeno difficile da prevenire, in quanto non si può registrare un marchio in tutto il mondo. Una grande azienda può intraprendere una causa legale, mentre per la piccola unità questa strada è fuori dalla sua portata.

Per **entrare in un nuovo mercato**, il primo passo di solito è la fiera.

Successivamente, una osservazione nei punti vendita aiuta notevolmente. Sono necessari investimenti finalizzati a una attenta conoscenza del mercato, che si può realizzare soprattutto sul posto.

Le private label costituiscono un fattore di ingresso importante, essendo un'area che cresce e che consente di fare volumi.

Per quanto riguarda la **pubblica istituzione**, un fattore che può migliorare i rapporti con i mercati esteri risiede nell'applicazione di una reale reciprocità. Lo Stato può intervenire cercando di creare buone relazioni fra le istituzioni.

## ■ IL SETTORE DELLA CARNE E DEI SALUMI

Anche per questo settore, l'export è una **condizione fondamentale** per la sopravvivenza.

È però anche una attività **irta di problemi**, come i costi delle certificazioni sanitarie estremamente minuziose, che in realtà sono accorgimenti protezionistici camuffati da misure di tipo sanitario.

Una difficoltà risiede nella matassa normativa che caratterizza ogni paese. Ma è senz'altro di entità maggiore il problema dell'adeguamento delle linee di produzione a tali normative. In certi casi, non si ha la convenienza a investire per affrontare mercati che non promettono traguardi consistenti.

Quanto a carenze conoscitive, secondo alcuni operatori le principali lacune non si hanno in riferimento al sistema normativo, ma piuttosto in relazione alle caratteristiche e alle dinamiche dei consumi (Nielsen e altri istituti di questo genere sono ritenuti eccessivamente costosi).

Diversi sono stati i riferimenti specifici a singoli paesi, tesi ad evidenziare i problemi delle esportazioni. Per esempio, in Russia il problema delle dogane grigie blocca tutto; inoltre, si rischia di investire in organizzazione e strutture per poi essere soggetti a logiche instabili e misteriose di controllo. La Svizzera ha istituito un contingentamento (quote di attività attribuite ad ogni importatore), che nei fatti rende impossibile ottenere significativi incrementi dei volumi venduti. La Norvegia si caratterizza per dazi particolarmente elevati. In Canada, il marchio Parma appartiene a una azienda locale, per cui il Prosciutto di Parma deve essere esportato con un nome diverso.

Il problema della solvibilità non è stato presentato con una rilevanza particolare; è stato anzi affermato che questo rischio è più elevato in Italia che non all'estero. Inoltre, si possono stipulare contratti assicurativi o procedere con lettere di credito. Se un cliente e la relativa compravendita non sono accettati dalla compagnia di assicurazione, si preferisce lasciare perdere il rapporto e rinunciare alla vendita.

Su diversi mercati (in primo luogo gli Stati Uniti) sono piuttosto diffuse le strategie improntate alla contraffazione o per lo meno all'imitazione. La problematica è piuttosto complessa, anche per la vasta estensione di alcuni paesi e per le svariate modalità in cui questo fenomeno si concretizza.

Per **entrare in un nuovo mercato**, la presenza di fasce di popolazione immigrate dall'Italia è solitamente un fattore di agevolazione (è il caso, per esempio, degli Stati Uniti).

Un'altra variabile favorevole è la presenza di ristoranti italiani, spesso gestiti da emigrati dal nostro Paese che già conoscono il prodotto. Un elemento negativo con cui ci si scontra è invece l'assenza di supermercati di matrice italiana.

La pubblicità vera e propria ha un costo molto elevato in proporzione al ritorno; questo vale per il mercato italiano e, a maggior ragione, per quelli esteri. Per tale motivo, le aziende solitamente si limitano alla comunicazione on-line, magari rivolgendosi agli operatori del trade oppure anche al consumatore. Fondamentale è la conquista di un valido spazio espositivo nei punti vendita.

Parte dei produttori utilizza la leva della private label per entrare, esponendosi al problema della facile sostituibilità ma a volte ottenendo margini soddisfacenti, dato che si tratta di poche referenze con grandi volumi.

**L'istituzione pubblica** potrebbe avere un ruolo primario nel contrastare le normative sanitarie, a volte eccessivamente rigide, imposte dai singoli governi, ma è stato affermato che troppo spesso le autorità italiane hanno un atteggiamento remissivo e di accettazione. A questo problema si affiancano difformità di comportamento e di interpretazione tra i singoli enti pubblici.

## ■ I RISULTATI DELLE INTERVISTE IN SINTESI

Per tutti i settori, l'export è ormai definito da tutte le imprese intervistate come una

**questione fondamentale di sopravvivenza**, in quanto in certi settori la produzione è eccedente, in altri il mercato nazionale è assolutamente saturo, stagnante, se non in regresso.

Le difficoltà che molte imprese incontrano nell'esportare sono svariate, in diversi casi legate alle piccole dimensioni operative che caratterizzano tanti produttori italiani, in altri casi indipendenti o solo parzialmente dipendenti dalla dimensione.

Da un lato, ci sono i **mercati consolidati** in cui si incontra una **competizione spesso molto accesa**, per cui diventa difficile trovare importatori disponibili a trattare il prodotto, se questo non è caratterizzato da una marca già conosciuta.

In questi mercati, che sono soprattutto europei, non ci sono grandi barriere normative, ma piuttosto **difficoltà distributive e commerciali**.

In diversi di questi paesi, come per esempio il Regno Unito, si è accresciuta sensibilmente **l'attenzione al prezzo**, diventato fattore di selezione principale dei fornitori, a scapito di altri items, come il territorio. Nel caso dell'export di prodotto sfuso, poi, la concorrenza basata sul prezzo è particolarmente infuocata.

È sempre il prezzo a rappresentare il parametro competitivo predominante nell'area delle **private label**, un'area a forte e crescente diffusione all'interno di diversi paesi europei interessanti.

Negli stati tradizionali acquirenti, i rischi di insolvenza sono in tanti casi inferiori ai rischi che si incontrano sul mercato italiano, e i tempi di pagamento da parte delle catene estere sono in genere inferiori rispetto a quelli delle catene italiane.

In altri termini, entrare e sopravvivere **nei mercati comunitari** comporta difficoltà rilevanti, ma attinenti quasi esclusivamente a **problematiche commerciali e di marketing**.

Diversa è la situazione relativa a molti mercati extra-europei e soprattutto ai classici **paesi emergenti** indicati da molti intervistati (come Brasile, Cina, India, Russia e altri ancora).

In questi casi, un fattore di enorme complessità è legato alle **normative: regole oscure, complicate**, che vengono applicate in modo alquanto soggettivo; paesi che cambiano continuamente le norme. Inoltre, ogni paese ha le sue leggi e le sue specificità. La barriera solitamente risiede sia nella difficoltà di reperire informazioni, sia e soprattutto nell'adeguamento delle linee di produzione alle relative normative.

Diversi sono stati i riferimenti specifici a singoli paesi, tesi a evidenziare questo genere di problemi. Per esempio, in Russia il problema delle dogane grigie blocca tutto; inoltre, si rischia di investire in organizzazione e strutture per poi essere soggetti a logiche instabili e misteriose di controllo. La Svizzera, come tanti altri paesi, ha istituito un contingentamento (quote di attività attribuite ad ogni importatore), che nei fatti rende impossibile ottenere significativi incrementi dei volumi venduti.

Per i paesi emergenti, il rischio di **insolvenza** è più elevato. Molte imprese in situazioni di incertezza si muovono con pagamento anticipato, stipulando contratti assicurativi o procedendo con lettere di credito, quando ciò è possibile. Se per esempio un cliente e la relativa compravendita non sono accettati dalla compagnia di assicurazione, si preferisce solitamente lasciare perdere il rapporto e rinunciare alla vendita. È vero, quindi che gli strumenti per adottare una tattica cauta sono svariati, ma è altrettanto vero che questa strategia comporta la **rinuncia a una parte delle occasioni commerciali**.

Ci sono poi problemi riferibili alle specificità delle **diverse culture alimentari**, oltre alle difficoltà connesse alla necessità di un naming apposito, data la non corrispondenza di alfabeto.

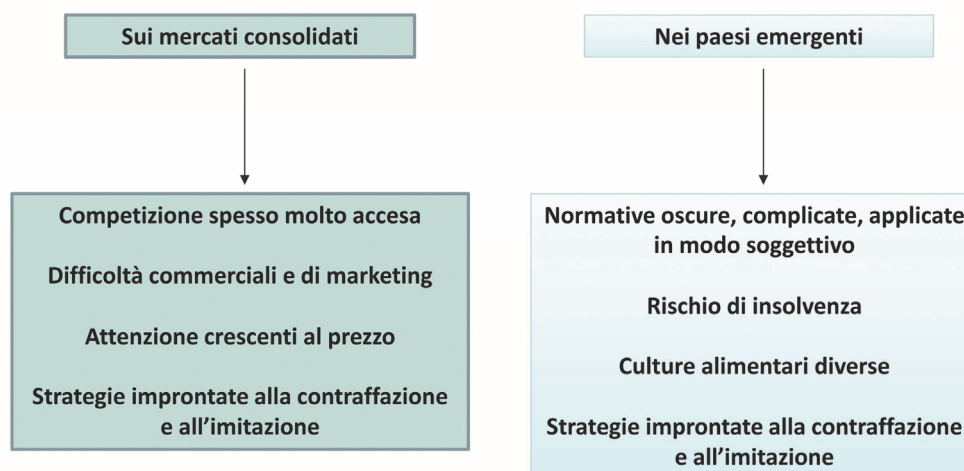
Un altro problema spesso affiorato dalle interviste, che però riguarda anche i mercati consolidati, è quello delle strategie improntate alla **contraffazione** o per lo meno all'**imitazione**, diffuse a livello mondiale: un fenomeno difficile da prevenire e da fronteggiare, per tanti e tanti motivi. Anche per le svariate modalità con cui si concretizza.

Per prima cosa, non si può registrare un marchio in tutto il mondo. Poi, una grande azienda può intraprendere una causa legale, mentre per la piccola unità questa strada è fuori dalla sua portata.

È molto impegnativo e costoso, infatti, tutelare e difendere i propri marchi, anche solo per produrre tutta la documentazione necessaria per sostenere le cause legali. Le decisioni sulla contesa dipendono da tanti fattori, primi fra tutti gli accordi internazionali fra istituzioni.

Alcuni operatori adottano la strategia finalizzata non a cercare lo scontro legale, ma a dimostrare, secondo una normale logica di mercato, di avere un prodotto migliore rispetto all'imitatore. Da questo punto di vista, la Dop e l'Igp sono ritenute un punto di forza, e la corrispondente normativa europea è indubbiamente di aiuto nella tutela rispetto alle imitazioni.

### Le principali difficoltà



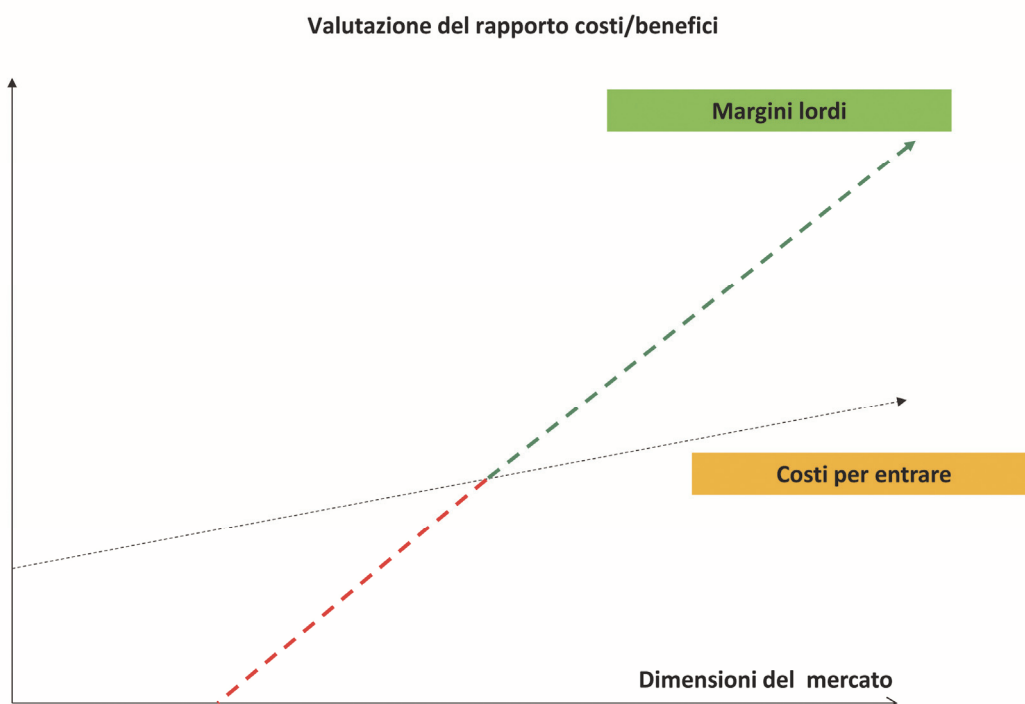
Se si prevedono volumi significativi e margini aggregati accettabili, vale la pena di affrontare tutte queste difficoltà, in caso contrario l'opportunità di export in un determinato mercato va **valutata attentamente in termini di rapporto costi/benefici**. È stato spesso fatto il riferimento ai costi delle certificazioni sanitarie, estremamente minuziose, che in realtà sono accorgimenti protezionistici camuffati da misure di tipo sanitario, alla pari delle particolari complessità burocratiche, delle quote di importazione, delle accise.

In certi casi, insomma, **non si ha la convenienza** a investire per affrontare mercati che non promettono traguardi consistenti.

**L'istituzione pubblica** potrebbe avere un ruolo primario nell'applicazione di una reale reciprocità e di accordi diplomatici bilaterali, nonché nel contrastare le normative sanitarie, a volte eccessivamente rigide, imposte dai singoli governi. Le aziende si attendono dalle autorità italiane un atteggiamento deciso e meno remissivo a livello di rapporti internazionali.

Il produttore francese può contare su Sopexa, è stato affermato, l'argentino su "I vini dell'Argentina". In Italia, le iniziative andrebbero concentrate e, secondo diversi operatori, orientate soprattutto a iniziative di incoming, in modo da valorizzare il territorio e tutte le sue qualità.

Sarebbero molto utili anche delle linee guida sulle normative e sulla loro interpretazione, e un set costante di informazioni sugli aspetti fondamentali di mercato, come le abitudini dei consumatori, le richieste degli intermediari, ecc. Importanti **carenze conoscitive**, secondo molti operatori, si avrebbero proprio in riferimento alle caratteristiche e alle dinamiche dei consumi (gli istituti privati sono ritenuti eccessivamente costosi).



Alla base di tutto, risiede la necessità di uno studio accurato e di una **attenta conoscenza del mercato**, che si può realizzare soprattutto sul posto, anche con il monitoraggio e l'osservazione dei punti vendita. Questo è un fattore chiave per entrare in un nuovo mercato.

Per molte imprese, soprattutto se di ridotte dimensioni, la strategia di ingresso in un nuovo mercato vede nel ruolo di primo step la partecipazione a **fiere** internazionali oppure (ma non necessariamente in alternativa) la ricerca di opportuni intermediari.

Intrecciare **rapporti con importatori** seri del luogo (con cui eventualmente fare azioni di marketing congiunte) è per molte imprese una caratteristica fondamentale al fine di riscuotere maggiore fiducia presso la potenziale clientela e di ridurre pure i rischi di mancata riscossione.

Non è esente da altri rischi, però: per esempio, in tanti casi l'importatore è un operatore di grandi dimensioni, che esercita una forza negoziale rilevante ed è in grado di prendere decisioni fondamentali relative alla presenza o meno di un certo marchio nel suo paese.

Aziende più grandi tendono ad applicare strategie commerciali differenti rivolte agli importatori, per esempio tramite joint ventures o acquisendo l'importatore stesso. In altri casi, le grandi imprese possono avviare un proprio ufficio commerciale.

La pubblicità vera e propria ha un costo molto elevato in proporzione al ritorno; questo vale per il mercato italiano e, a maggior ragione, per quelli esteri. Per tale motivo, le aziende solitamente si limitano alla comunicazione on-line, magari rivolgendosi agli operatori del trade. Fondamentale, per la diffusione dell'immagine, può essere invece la **conquista di un valido spazio espositivo nei punti vendita**.



In altri casi, la **ristorazione** è una chiave di accesso importante per diffondere la conoscenza del prodotto. Soprattutto, è favorevole la presenza di ristoranti italiani, non raramente gestiti da emigrati dal nostro Paese che già conoscono il prodotto.

In linea generale, la presenza di fasce di popolazione immigrate dall'Italia è solitamente un fattore di agevolazione (è il caso, per esempio, degli Stati Uniti).

Un elemento negativo con cui invece ci si scontra, sottolineato da diversi interlocutori, è l'assenza di supermercati di matrice italiana, così come al contrario avviene per la Francia. È anche vero, d'altro lato, che la catena di distribuzione tende a proporre prodotti connazionali solo se coerenti con le richieste del mercato di destinazione, come confermato per esempio dalla scarsa presenza di prodotti francesi nel punto vendita Carrefour monitorato in Turchia.

Parte dei produttori utilizza la leva della **private label** per entrare, esponendosi al problema della facile sostituibilità ma a volte ottenendo margini soddisfacenti, dato che si tratta di poche referenze con grandi volumi e dal momento che in determinati paesi la marca commerciale detiene una quota dei consumi veramente ragguardevole (per esempio, nel Regno Unito).

Come risultato chiaramente dalle interviste alle imprese esportatrici, produrre per conto di imprese estere o per conto della Gdo estera, si presenta come una opportunità soprattutto quando la richiesta si basa su volumi elevati di prodotto; si affiancano però alcuni svantaggi, tra cui la scarsa visibilità, una condizione di minore potere contrattuale verso il cliente e l'incertezza sulla prosecuzione o meno del rapporto commerciale nel tempo.

#### PRINCIPALI STRATEGIE DI INGRESSO IN UN NUOVO MERCATO:

PARTECIPAZIONE A **FIERE** INTERNAZIONALI

RICERCA DI OPPORTUNI **IMPORTATORI** DEL LUOGO: PER RISCOUTERE FIDUCIA  
PRESSO LA POTENZIALE CLIENTELA E RIDURRE I RISCHI DI MANCATA RISCOSSIONE

**RISTORAZIONE:** CHIAVE DI ACCESSO IMPORTANTE  
SOPRATTUTTO IN RIFERIMENTO AI RISTORANTI ITALIANI

**PRIVATE LABEL:** IN DETERMINATI PAESI LA MARCA COMMERCIALE  
DETIENE UNA RAGGUARDEVOLLE QUOTA DEI CONSUMI



## **ALLEGATO**

### **REPERTORIO FOTOGRAFICO DELLE REFERENZE RILEVATE NEI PUNTI VENDITA**

---



## ■ LE DIVERSE RICHIESTE DEL CONSUMATORE DALL'OSSERVAZIONE DEGLI SCAFFALI

### FORMAGGI IN MICRO-CONFEZIONI NEL REGNO UNITO



### CONTENUTO DI SERVIZIO NEL REGNO UNITO: CHICCHI DI UVA, FETTE DI FRUTTA



ASSOLUTA SUPREMAZIA DI BOTTIGLIE DI PLASTICA PER L'OLIO IN SPAGNA



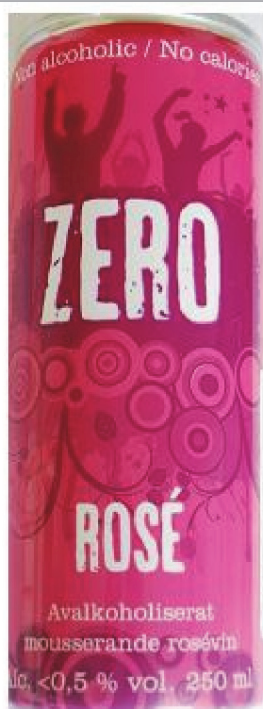
MOZZARELLA NELLA BRIOCHE IN FRANCIA



GRATTUGIATO A SETACCIO GROSSO IN FRANCIA

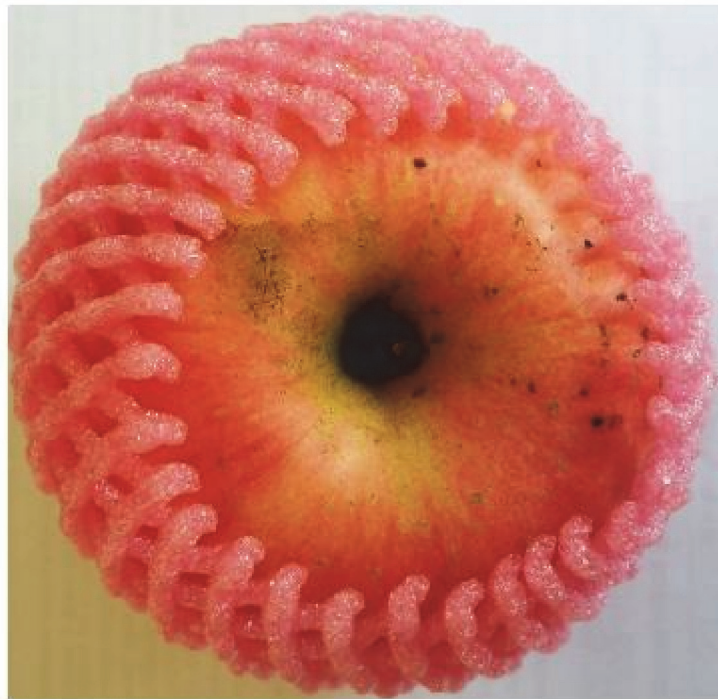


BEVANDA “ROSÈ” NON ALCOLICA E IPOCALORICA IN SVEZIA





MELA VESTITA SINGOLARMENTE CON RETINA PLASTICA IN SVEZIA



GRANDE DISTESA DI OLIO DI OLIVA (EXTRAVERGINE E NON) IN LATTE DA 5 LITRI IN TURCHIA





CAROTE IN PICCOLE SFERE IN OLANDA



BASILICO FRESCO- CONDIMENTO REFRIGERATO IN TUBETTO  
(PASTA DI BASILICO E DI ALTRE VERDURE) IN OLANDA



RUSSIA: PASSATA DI POMODORO RUSSA IN MINI-CONFEZIONE (70 G)



OLIO DI OLIVA EXTRAVERGINE SPRAY (PRODOTTO IN ITALIA) IN OLANDA



DISTRIBUTORE SALAMI SFUSI E DISTRIBUTORE DI PICCOLI FRUTTI SURGELATI SFUSI IN SVEZIA



## ▪ LE DIVERSE CONCRETIZZAZIONI DELL'ITALIAN SOUNDING

### *Assonanza di marca*

OLANDA: FORMAGGIO IN SCAGLIE PARRANO, OLANDESE



RUSSIA: FORMAGGIO OLANDESE, SULL'ETICHETTA DEL PUNTO VENDITA COMPARE IL TERMINE PARRANO





RUSSIA: FORMAGGIO POLACCO PARMIGRANDO



TURCHIA: CIOCHELLA E ALPELLA, CREME SPALMABILI AL CIOCCOLATO, ENTRAMBE TURCHE  
(CIOCHELLA È IN VENDITA A 8,7 LIRE PER UN VASETTO DI 320 GRAMMI, ALPELLA A 4,9 LIRE PER UN VASETTO DI 500  
GRAMMI, MENTRE NUTELLA È IN VENDITA A 11,45 LIRE  
PER UN VASETTO DI 400 GRAMMI)



GERMANIA: CONSECCO (A DESTRA) DISTRIBUITO DA AZIENDA TEDESCA



GERMANIA: CAMBOZOLA E ZOTTARELLA DI PRODUZIONE TEDESCA



ASSONANZE RELATIVE AL TERMINE PARMESAN:  
RAPESAN FALLINI E PALESAN PRODOTTI IN ITALIA IN VENDITA IN GERMANIA,  
PAMESELLO IN VENDITA IN SPAGNA DI PRODUZIONE LOCALE



OLANDA: ASSONANZE CASUALI IN ALCUNE ETICHETTATURE DEL PREINCARTO





### ***Richiamo alla regione, all'area, alla città***

GERMANIA: PASTA CON CONDIMENTO DISIDRATATO,  
UNICO RIFERIMENTO: SELEZIONATO E DISTRIBUITO DA IMPRESA TEDESCA



SPAGNA: GRATTUGIATO DI PRODUZIONE LOCALE





GERMANIA: FORMAGGIO SPALMABILE CON POMODORO, RIFERIMENTO: ARLA FOOD - DK



REGNO UNITO: SUGO DI PRODUZIONE LOCALE



RUSSIA: FORMAGGIO DURO RUSSO, CON L'IMMAGINE DEL COLOSSEO



OLANDA: FORMAGGIO TIPO BRIE PRODOTTO IN OLANDA, CON RIFERIMENTO ALLA TOSCANA



RUSSIA: QUARTA GAMMA DI PRODUZIONE RUSSA, CON RICHIAMO ALLA TOSCANA

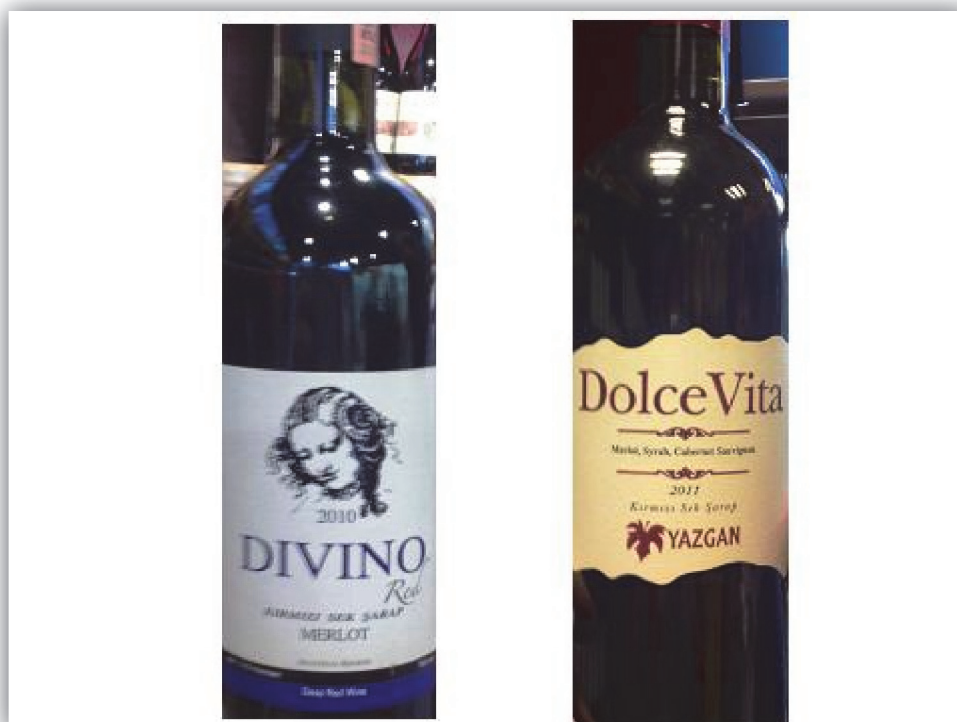


SVEZIA: PRODOTTO IN GERMANIA



## Rimando a situazioni italiane

### TURCHIA: VINI LOCALI



### RUSSIA: VINO DI PRODUZIONE LOCALE





RUSSIA: VINO POLACCO CIN CIN



GERMANIA: PRIMO DISIDRATATO DI PRODUZIONE TEDESCA



OLANDA: SUGO SPAGHERONI PRODOTTO DA TURNHOUT - BELGIO



TURCHIA: AMPOLLA DI OLIO EXTRAVERGINE TALIANI, TURCO



RUSSIA: PASTA LIOFILIZZATA DI PRODUZIONE AUSTRIACA



SVEZIA: LASAGNE BOLOGNESE, PRODUZIONE SVEDESE



REGNO UNITO: SUGO DI PRODUZIONE LOCALE



OLANDA: INSALATA DI QUARTA GAMMA





REGNO UNITO: PIZZA DI PRODUZIONE LOCALE CON GARANZIA DI PIZZA,  
PASTA AND ITALIAN FOOD ASSOCIATION



TURCHIA: PASTA FRESCA DI PRODUZIONE LOCALE





RUSSIA: PASSATA ITALIANA FERRAGOSTO, PRODOTTA IN UCRAINA



GERMANIA: SUGHI PRODOTTI IN AUSTRIA





TURCHIA: OLIO DI OLIVA EXTRAVERGINE LOCALE



SVEZIA: SALAME AL BANCO, PROVENIENZA NON EVIDENZIATA



OLANDA: FORMAGGIO DURO CON PAESAGGIO TOSCANO SULLA CONFEZIONE,  
PRODOTTO DA UNA AZIENDA OLANDESE



GERMANIA: PRIMO PIATTO DISIDRATATO, DI PRODUZIONE LOCALE



## ***Richiamo ai colori***

RUSSIA: FORMAGGIO GRATTUGIATO CONFEZIONATO IN OLANDA



RUSSIA: FORMAGGIO SPALMABILE DI PRODUZIONE LOCALE



RUSSIA: GOCCE DI SCAMORZA AFFUMICATA, PRODOTTE IN RUSSIA,  
CON IL TRICOLORE IN EVIDENZA



GERMANIA: BAGUETTE PANELINO DI PRODUZIONE LOCALE (RICETTA ITALIANA PER UN'INSALATA; SONO  
EVIDENZIATI DIVERSI INGREDIENTI, TRA CUI L'OLIO DI OLIVA BERTOLLI)





SPAGNA: PIATTO PRONTO DI PRODUZIONE LOCALE



GERMANIA: MOZZARELLA A FETTE DI PRODUZIONE LOCALE



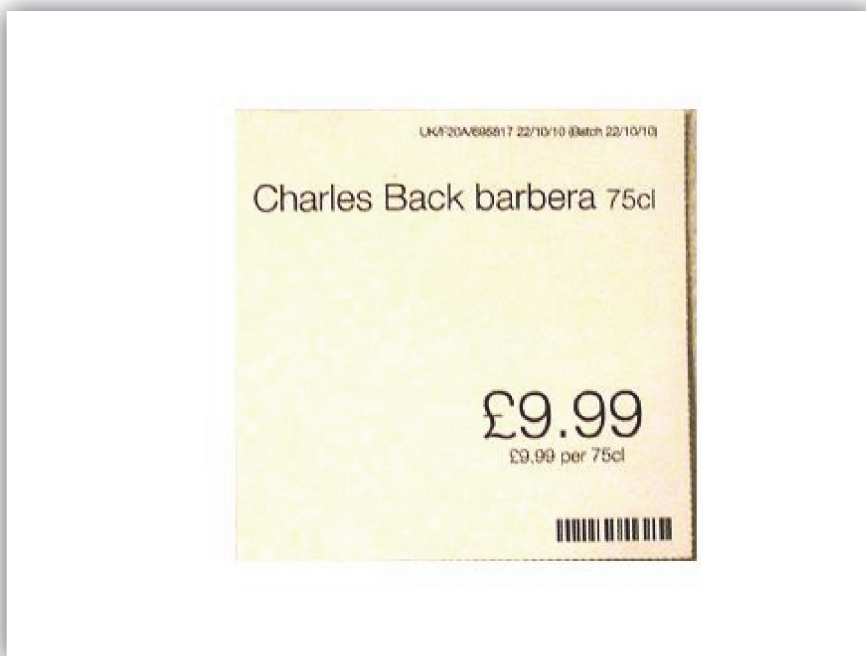


FRANCIA: ALCUNI PRODOTTI A PRIVATE LABEL CASINO GOURMET



## Nome di categoria

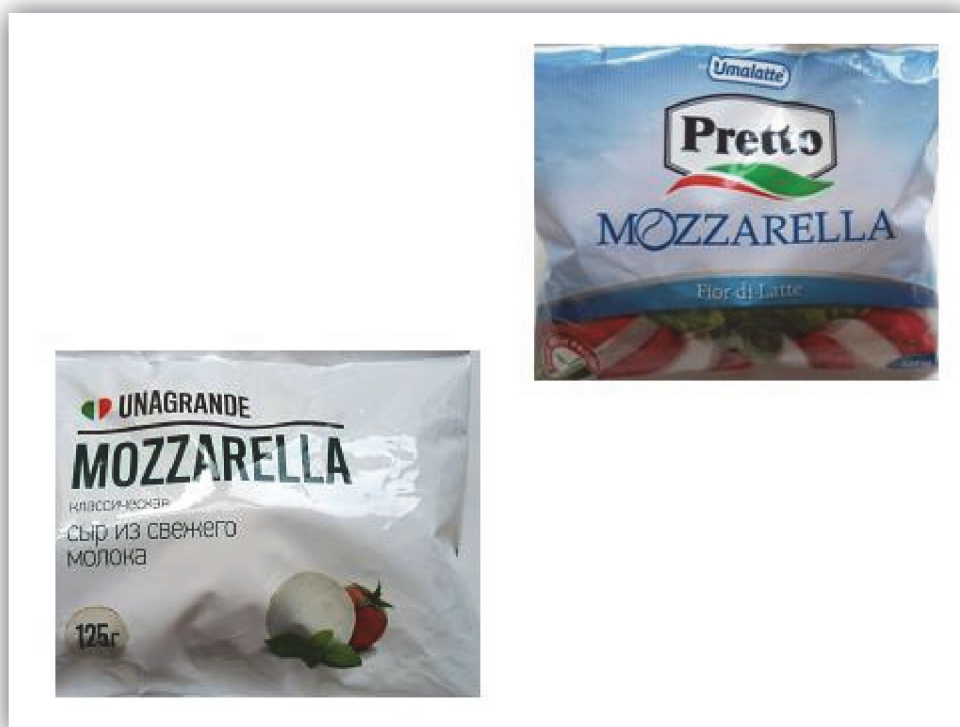
REGNO UNITO: BARBERA CHARLES BACK PRODOTTO IN SUDAFRICA  
(DA VARIETÀ DI UVA PORTATA IN SUDAFRICA DIVERSI DECENNI INDIETRO; PER 12 MESI IN FRANCIA, L'ORIGINE  
STORICA ERA ITALIANA, MA È STATO TRAPIANTATO IN SUDAFRICA DA UN PRODUTTORE IVI IMMIGRATO)



SPAGNA: MOZZARELLE PL EROSKI E EL CORTE INGLES



RUSSIA: ENTRAMBE LE AZIENDE SONO RUSSE



RUSSIA: PRODOTTO SPAGNOLO



OLANDA: PRODOTTO TEDESCO



OLANDA: PRODOTTI TEDESCHI





SVEZIA: XTRA È PRODOTTA IN GERMANIA, ICA È PRODOTTA IN GERMANIA



PRODOTTI IN MOZZARELLA PRODOTTI IN GERMANIA IN VENDITA NEL REGNO UNITO (A SINISTRA),  
GERMANIA IN VENDITA IN GERMANIA (A DESTRA)



FRANCIA: MOZZARELLA PRODOTTA IN GERMANIA, PRIVATE LABEL



REGNO UNITO: PRODOTTI IN DANIMARCA (A SINISTRA) E IN GERMANIA (A DESTRA)



GERMANIA: PRODOTTI LOCALI



GERMANIA: PRODOTTI LOCALI





REGNO UNITO: PRODOTTO LOCALE



TURCHIA: PRODOTTI LOCALI





SPAGNA: PRODUZIONE LOCALE



SVEZIA: PRODOTTO LOCALE



OLANDA: PRODOTTO LOCALE



SVEZIA: PREINCARTO



TURCHIA: PRODOTTO A BANCO, PROVENIENZA NON EVIDENZIATA



TURCHIA: VINO LOCALE (OKUZGOZU È UN TIPO DI UVA E QUINDI DI VINO)





TURCHIA: PARMESAN GRATTUGIATO



TURCHIA: PARMESAN PADANO



TURCHIA: PRODOTTO IN ITALIA PER BONUS GOURMET (TURCHIA)



## Stile italiano, ricetta, tipo

OLANDA: QUARTA GAMMA DI PRODUZIONE DANESE  
(IN BASSO A SINISTRA) OPPURE CON UNICO RIFERIMENTO ALBERT HEIJN

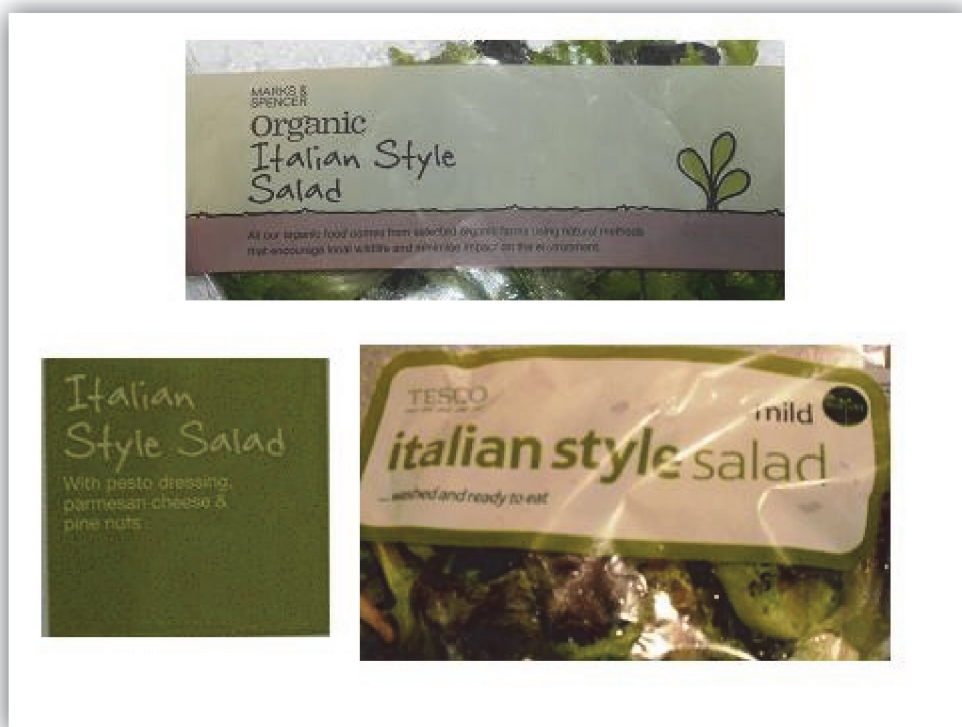


SVEZIA: QUARTA GAMMA DI PRODUZIONE SVEDESE  
(ITALIAN MIX: INSALATA RICCA CON SENTIMENTO ITALIANO E CONTRASTO DI COLORI; SICILIAN MIX:  
INSALATA STILE MEDITERRANEO CON UN PIACEVOLE MIX DI AROMI; PER ITALIENSK MIX,  
L'UNICO RIFERIMENTO È COOP SVEZIA)

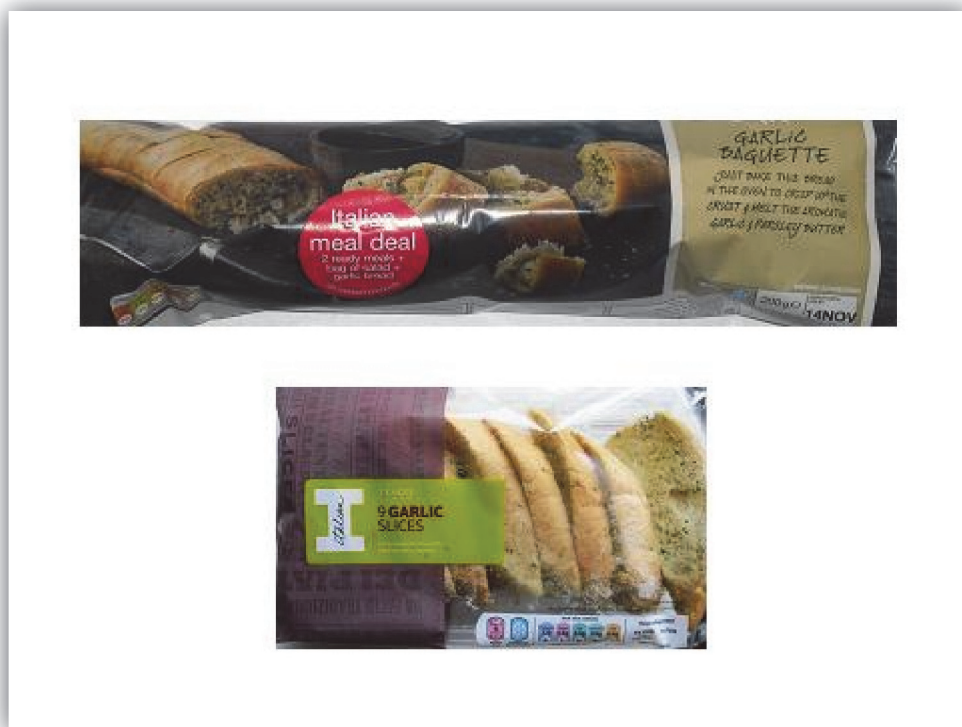




REGNO UNITO: INSALATA ITALIAN STYLE A PRIVATE LABEL



REGNO UNITO: PANE CONFEZIONATO ITALIAN STYLE





FRANCIA: ZUPPA DISIDRATATA DI PRODUZIONE LOCALE



REGNO UNITO: SUGO DI PRODUZIONE LOCALE



REGNO UNITO: PRODUZIONE LOCALE



GERMANIA: CONDIMENTO PER INSALATA DI PRODUZIONE LOCALE



SPAGNA: FORMAGGIO GRATTUGIATO DI PRODUZIONE LOCALE



SPAGNA: PRIMO PIATTO SURGELATO DI PRODUZIONE LOCALE



FRANCIA: SUGHI DI PRODUZIONE LOCALE E SPAGNOLA



SUGHI PRODOTTI LOCALMENTE: SPAGNA E FRANCIA





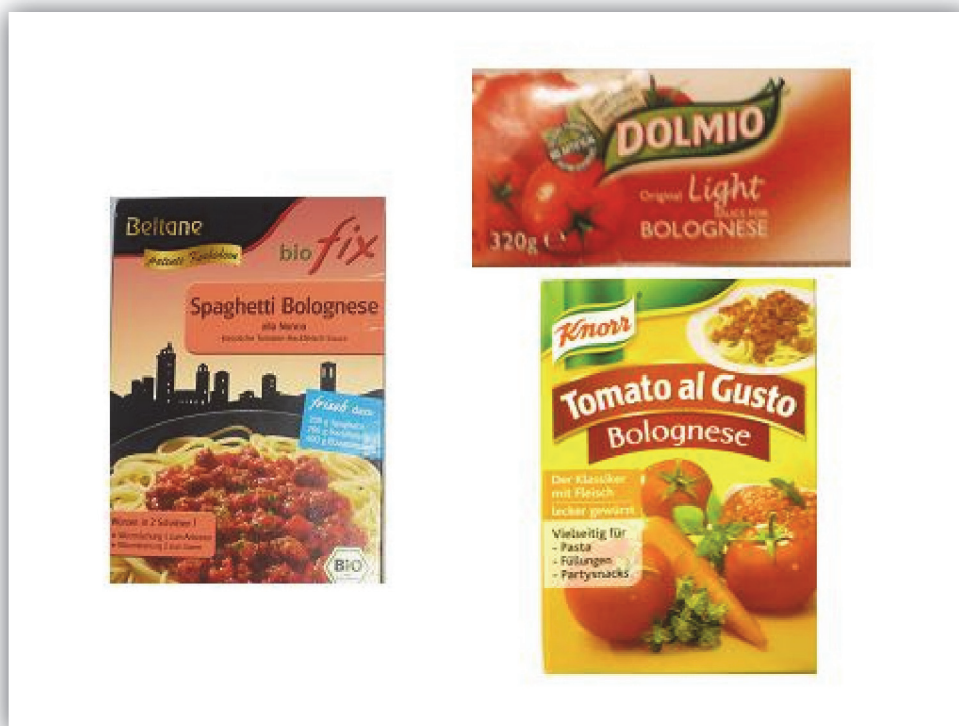
SUGHI PRODOTTI LOCALMENTE: SPAGNA



GERMANIA: PRIMO PIATTO DISIDRATATO DI PRODUZIONE LOCALE



GERMANIA: SUGHI E SUGHI DISIDRATATI PRODOTTI LOCALMENTE  
O GENERICAMENTE IN UNIONE EUROPEA



TURCHIA: SUGHI DI PRODUZIONE TURCA



## A jar of Tesco Italian Arrabbiata Sauce. The label is dark with green and red accents. It features the Tesco logo at the top, followed by 'ITALIAN' in a green banner. The main title 'ARRABBIATA SAUCE' is in large white letters. Below it, a description reads: 'A SPICY TOMATO SAUCE WITH RED PEPPERS, GARLIC AND CHILLI' and 'IDEAL SERVED WITH FRESH PASTA'. On the right side of the label, there is a yellow circular seal that says '1 in 5 in 10' and a red chili pepper icon. The bottom of the label shows a photograph of fresh red tomatoes and peppers. The jar itself is filled with a thick, red tomato sauce.

[illegible]





OLANDA: PLUS OLANDA È L'UNICO RIFERIMENTO



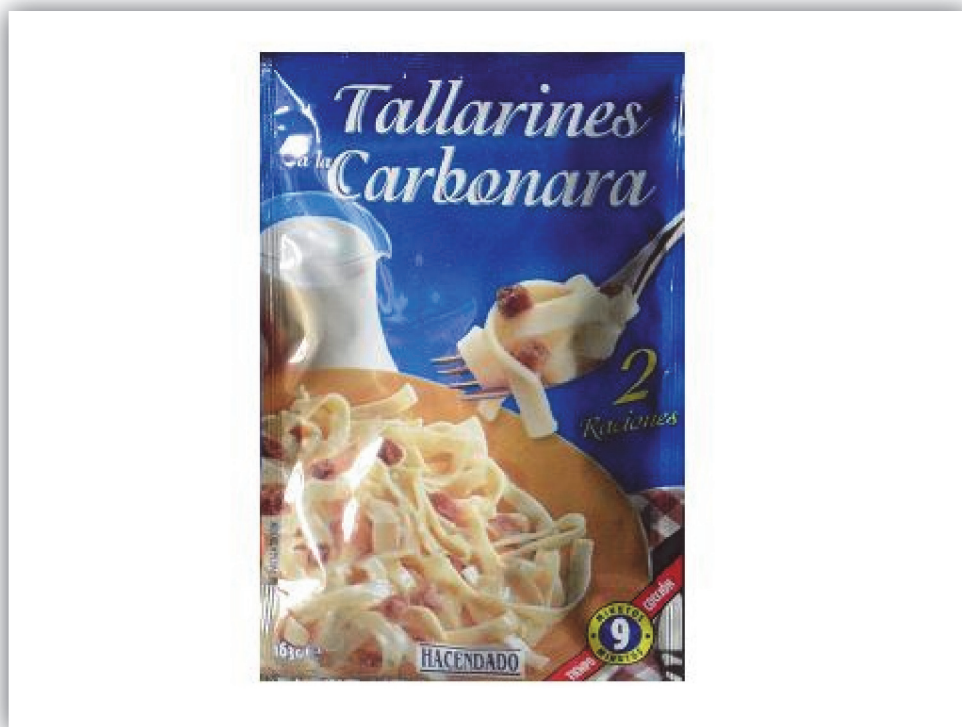
OLANDA: PROSCIUTTO ITALIANO, SOLAMENTE JUMBO COME RIFERIMENTO



RUSSIA: SALAMI ITALIANI PRODOTTI IN RUSSIA



SPAGNA: PRIMO DISIDRATATO DI PRODUZIONE LOCALE





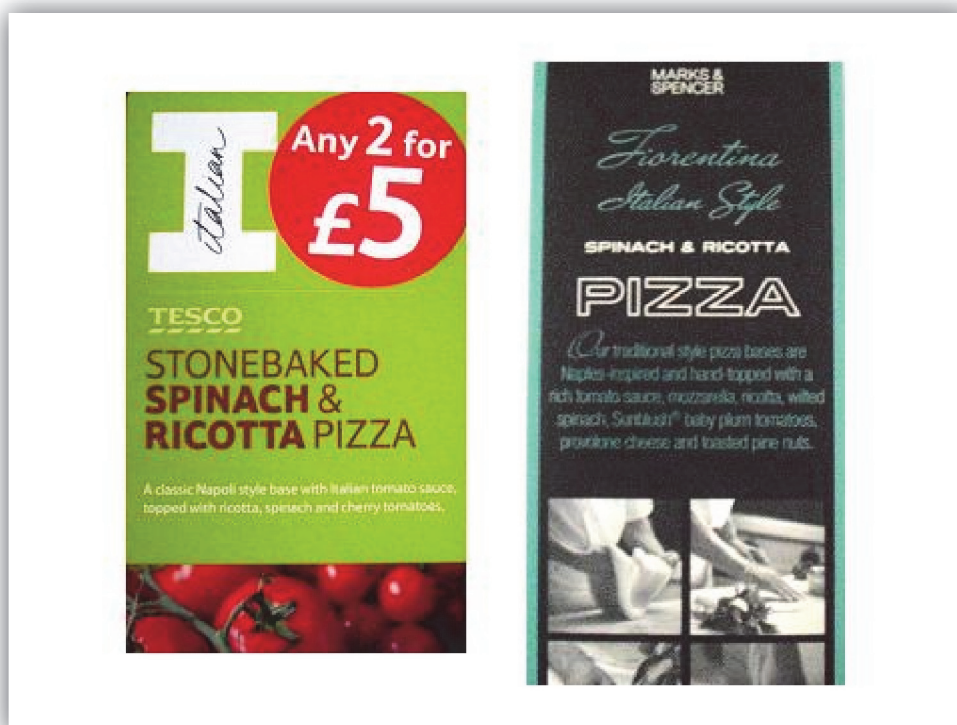
REGNO UNITO: PIZZA DI PRODUZIONE LOCALE, DA UNA FAMIGLIA DI EMIGRATI DALL'ITALIA



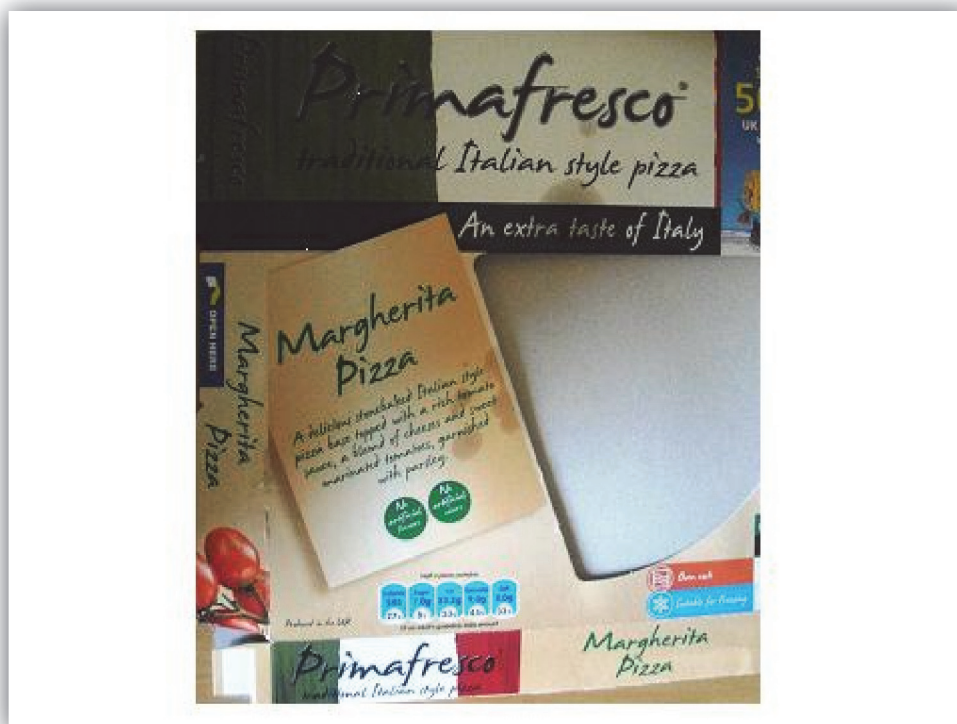
TURCHIA: PIZZA PRONTA, PRODOTTA IN TURCHIA



REGNO UNITO: PRODOTTO LOCALE



REGNO UNITO: PRODOTTO LOCALE



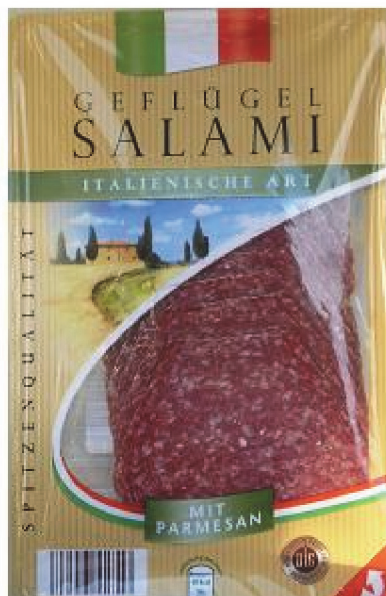
REGNO UNITO: MOZZARELLA GRATTUGIATA PL





## ***Ingrediente, materia prima***

GERMANIA: PRODOTTO LOCALE CON PARMESAN



REGNO UNITO: PRODOTTO LOCALE CON PARMESAN



RUSSIA: SUGO OLANDESE CON PARMIGIANO



SPAGNA: PRIMO PIATTO PRONTO PRODOTTO IN SPAGNA  
(CON PARMIGIANO REGGIANO AL 27% DEL FORMAGGIO CONTENUTO)



SPAGNA: PRIMO PIATTO DISIDRATATO, RIPORTA COME RIFERIMENTO UNILEVER HAMBURG  
(TRA GLI INGREDIENTI, IL PARMESAN)



TURCHIA: CREMA TURCA CON FORMAGGIO (PARMESAN), NOCI, BASILICO, ECC.







REGNO UNITO: PRIMO PRONTO DI PRODUZIONE LOCALE CON PASTA ITALIANA



REGNO UNITO: PIATTO PRONTO DI PRODUZIONE LOCALE,  
CON ALCUNE MATERIE PRIME ITALIANE



## ***Contoterzismo per produttori o marche locali***

FRANCIA: PRODOTTO IN ITALIA, CONFEZIONATO IN FRANCIA



FRANCIA: CONFEZIONATO IN FRANCIA







FRANCIA: IMPORTATO DALL'ITALIA E AROMATIZZATO IN FRANCIA



FRANCIA: A DESTRA, GRATTUGIATO DISIDRATATO,  
PRODOTTO IN ITALIA PER CASA AZZURRA - FRANCE



## Contoterzismo per la Gdo

REGNO UNITO: CRUDO ITALIANO A PL



FRANCIA: PRODOTTO IN ITALIA PER AUCHAN



FRANCIA: LAFAYETTE IN EVIDENZA

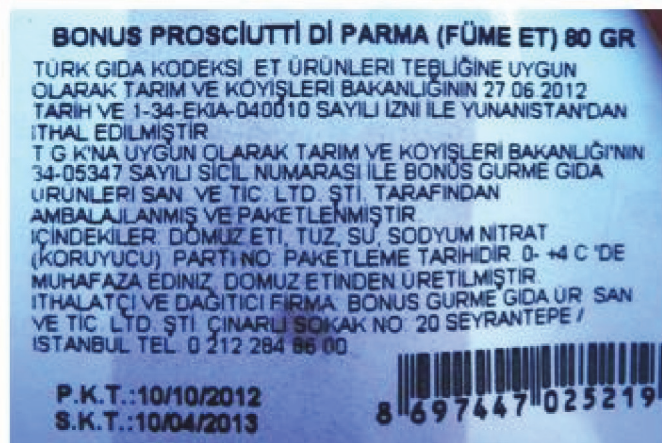


FRANCIA: PARMIGIANO-REGGIANO PER CARREFOUR





TURCHIA: PRODOTTO A LOCALE MARCA BONUS GOURMET



FRANCIA: MOZZARELLA PRODOTTA IN ITALIA, PRIVATE LABEL





SPAGNA: PASTA PL EROSKI







**PIANO STRATEGICO DELLO SVILUPPO RURALE  
L'AGRICOLTURA A BENEFICIO DI TUTTI**

**RETE RURALE NAZIONALE 2007-2013**

Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali  
Dipartimento delle politiche europee ed internazionali e dello sviluppo rurale  
Autorità di gestione della RRN  
Via XX Settembre, 20 - 00187 – Roma

[www.reterurale.it](http://www.reterurale.it)

