



# ITALIAN SOUNDING, AMERICAN BUSINESS!

*Dal Parmesan  
all'American Grana  
fino alla Bresaola  
del Winsconsin:  
la lucida follia  
del marketing  
statunitense  
nella mistificazione  
del "Made in Italy"*

di LAURA DONADONI

Italian sounding è un'espressione che ormai assomiglia più a un eufemismo. La definizione più adatta sarebbe, a onor del vero e al netto del gioco di parole, "Italian fake". Parliamo del fenomeno più discusso e meno affrontato, se non nei discorsi elettorali, della filiera alimentare italiana: la falsificazione dei prodotti tipici, l'abuso di vocaboli, simboli e immagini riferite all'Italia per mettere sul mercato formaggi, salumi, vini provenienti dalle più disparate parti del globo terrestre, ma che traggono in inganno il consumatore con qualche slogan, nome o espressione ammiccante del nostro Belpaese. In queste pagine avete esempi diffusi, di quella che possiamo ha definito "galleria degli orrori". Queste fotografie sono state scattate negli Stati Uniti, dove

vivo e da anni mi occupo di promozione dei prodotti e dei vini italiani autentici. E' un lavoro che amo, che faccio con passione, la stessa passione che anima i nostri imprenditori nel settore alimentare o vinicolo nel dare vita a prodotti unici, rispettando la storia e la tradizione dei nostri territori. Ed è proprio per il fatto che c'è di mezzo la passione, risulta impossibile accettare gli scempi e i maldestri tentativi di imitazione che i nostri prodotti subiscono sul mercato americano. Ma non è solo una questione di cuore e di orgoglio ferito, è anche e soprattutto una questione di business.

Alcuni dati per mettere in luce in modo immediato il nocciolo della questione: la vendita dei prodotti definiti "*italian sounding*" (alias falsi italiani) ha generato nel 2016 un giro d'affari di 54 miliardi di euro, di cui il 45% (24,3 miliardi) in Nord America. Non solo: i falsi sul mercato vengono venduti a prezzi notevolmente più bassi degli originali, viziando quindi in modo pesante il mercato di settore. Per esempio il prezzo medio del famigerato *Parmesan Cheese* è del 38% più basso rispetto al prezzo dell'originale Parmigiano Reggiano; ma in alcuni casi la differenza di costo per il consumatore tra i prodotti originali e i 'fake' arriva a toccare l'80%. E per onorare il detto 'oltre al danno, la beffa', tutto questo capita in un momento molto favorevole per l'export italiano verso gli Stati Uniti, data la forza del dollaro: nel 2016 le vendite di cibo italiano negli Usa sono cresciute del 22%. Ma dopo quanto descritto, la domanda che sorge spontanea è: quale "cibo italiano"? Quello vero, autentico o quello prodotto altrove con il tricolore sull'etichetta?

Se prendiamo in considerazione i dati dell'Italian Trade Agency (Istituto per il Commercio Estero) negli U.S.A. notiamo che la crescita di volume d'affari per il comparto food & beverage italiano non arriva certo al +22% appena menzionato. Anzi, se il vino continua il trend positivo di esportazione in USA e segna un +4.2%, settori come gli insaccati (molto colpiti dalle imitazioni

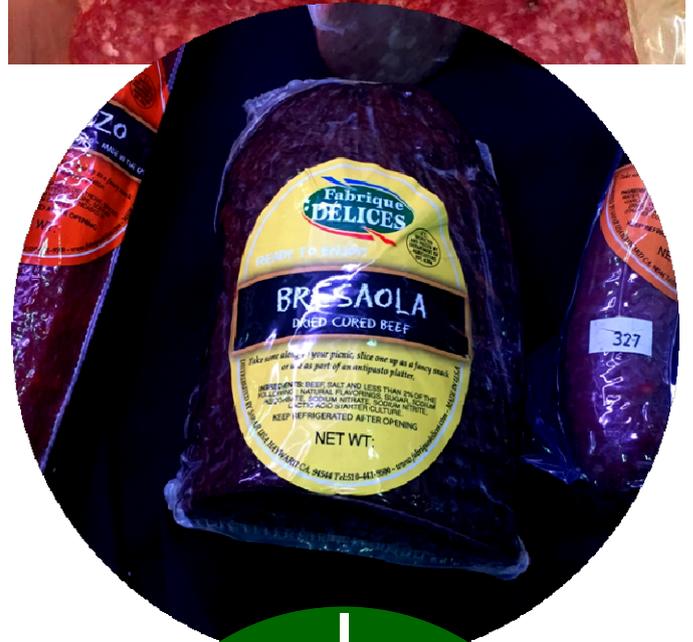


L'Asiago, l'ottimo formaggio tipico dell'Altipiano dei 7 Comuni tra Veneto e Trentino-Alto Adige, è un'altra delle vittime illustri dell'Italian sounding...



oltreoceano) registrano un trend negativo del 9.9%. Ed e' proprio questo dato che dovrebbe dirci qualcosa: se da un lato il cibo italiano sul mercato nordamericano vende il 22 per cento in più dell'anno precedente e gli insaccati perdono il 9,9%, evidentemente o un terzo della popolazione è diventato improvvisamente vegano, o qualcuno si è infilato tra la domanda e l'offerta. E non è difficile capire chi: *Bresaola* prodotta in Winsconsin, salame italiano (si', con dicitura "italiano") prodotto in Pennsylvania, per non parlare dell'*American Grana* e dei vari *Asiago* made in Virginia.

E quindi che fare? Continuare a mangiarsi il fegato (made in Italy) di fronte a tutte queste opportunità perse per le nostre aziende italiane, o forse considerare che sia venuto il momento di ridare a Cesare quel che è di Cesare? Le strade sono due: lasciare alle imprese l'onere di tutelarsi, depositando il copyright sui nomi dei propri prodotti (invito a cercare la notizia della triste vicenda del Prosciutto di Parma in Canada, dove un'azienda canadese ha avuto per prima l'idea di depositare il marchio e ora può produrre e vendere in Canada un insaccato definito "di Parma") o finalmente decidere di portare avanti una battaglia come Paese. Una battaglia per tutelare queste aziende è una battaglia per tutelare la nostra economia, il futuro delle prossime generazioni: si potrebbe cominciare per esempio con un accordo internazionale che dia un taglio all'utilizzo improprio, anzi falso, dell'aggettivo "italiano" per merce non italiana: la follia del marketing statunitense è arrivata anche ad associarlo al cibo per gatti, sugli scaffali dei supermercati sono apparse lattine con la dicitura "italian formula", per chi vuole viziare il proprio felino con l'illusione sofisticata del tricolore. Da un lato, siamo lusingati che questo non accada, per esempio con l'aggettivo "tedesco", "olandese" o "europeo": e' sicuramente sintomo della grande reputazione che gode il nostro Paese in termini di qualità e di prodotti di eccellenza.



Non mancano ovviamente i salumi tra i vari prodotti alimentari proposti con nomi e parole che evocano improbabili origini italiane.

Ma il punto è proprio questo: vogliamo svilire questa reputazione o proteggerla? Se chiunque può vantare di produrre italiano che ne sarà del nostro patrimonio enogastronomico tra dieci, venti, trent'anni? La questione è di vitale importanza, richiede con la massima urgenza l'attenzione di chi politicamente può portare avanti una trattativa internazionale. A noi consumatori e operatori resta l'onere della sensibilizzazione. Soprattutto negli States sarebbe davvero necessario investire per far capire agli acquirenti la differenza tra un falso e un prodotto originale, rimarcando il concetto di territorialità che purtroppo non fa parte della cultura americana, ma è profondamente radicato nella nostra ed è uno dei motivi per cui negli Usa adorano il nostro Paese. Approfitto di questo breve articolo per lanciare

un appello: al Ministero delle politiche agricole, alle istituzioni coinvolte nella tutela dei prodotti tipici, alle grandi aziende della filiera alimentare e vinicola: la nostra grande ricchezza enogastronomica è uno dei pilastri sui cui possiamo contare per risollevare il nostro Paese, non lasciamo raccogliere agli altri i benefici della nostra tradizione e della nostra storia, per una volta proviamo a fare sistema per davvero? L'espressione 'fare sistema' è stata talmente abusata che ormai ha

quasi perso il suo significato, ma su questo tema, della tutela del prodotto italiano all'estero, fare fronte comune, agire all'unisono e' l'unica via per farsi valere. L'idea di una task force, perché effettivamente di un'emergenza si tratta, non è da considerare esagerata: ambasciatori, consoli, rappresentanti dell'Istituto del commercio estero e il Ministero delle Politiche Agricole potrebbero unire le forze e aprire le porte alle grandi e piccole aziende che vogliono combattere questa battaglia, magari anche attraverso una bozza di accordo bilaterale per esempio tra Stati Uniti e Italia, visto che una grande parte del mercato dell'*Italian Sounding* è proprio radicata negli Usa.

Si toccano senza dubbio tasti dolenti, interessi economici e grandi poteri, ma è innegabile che in questo momento storico gli Stati Uniti, con le ultime elezioni, a prescindere dalle valutazioni politiche e sociali, abbiano dato un segnale di rottura con i poteri forti e il sistema delle lobby. E' un tema che merita profonde riflessioni, e forse è tempo che anche l'Italia, soprattutto sulla vicenda dell'*Italian sounding*, abbia il coraggio di rompere certi tabù, di uscire dal coro, di andare contro certe dinamiche economiche, in nome delle proprie tradizioni e della propria immensa ricchezza culturale. ■



**LAURA DONADONI:** Marketing strategist e titolare dell'Agenzia di comunicazione Lauradonadoni.com, Laura è nata a Bergamo ma vive a San Diego in California, dove si occupa principalmente di supportare commercialmente le cantine e i Consorzi. [www.laurawines.com](http://www.laurawines.com)