
L'impatto dell'Italian sounding sul settore dell'agroalimentare

17 giugno 2025

Alberto Furno



SCENARIO

Secondo un recente studio effettuato dalla società «*The European House - Ambrosetti S.p.A.*», confermato da altri studi di settore (esempio, Rapporto ISMEA - QUALIVITA 2023), nel 2023 le esportazioni dei prodotti agroalimentari italiani (food&beverage + agricoltura) hanno raggiunto un valore pari a 62,2 miliardi di euro.

+ 6,4% su base annua negli ultimi 15 anni...

**Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti + Rapporto ISMEA - QUALIVITA 2023*

SCENARIO

«Le esportazioni di cibo italiano sono **raddoppiate** in valore nel corso di appena un decennio, passando dai 34 miliardi del 2014 ai quasi **70 stimati per il 2024**, che farà segnare il record di sempre».

Ad affermarlo è Coldiretti

**Fonte: www.coldiretti.it*

SCENARIO

Un vero e proprio boom si registra sul mercato americano dove in dieci anni l'enogastronomia tricolore fa segnare un incremento di circa il 150% – rileva Coldiretti – ma la crescita a doppia cifra contraddistingue anche Francia (+90%), Germania (+71%) e Gran Bretagna (+57%).

Il prodotto più esportato è il vino davanti all'ortofrutta trasformata, i formaggi, la pasta gli altri derivati dai cereali, frutta e verdura fresche, salumi e olio d'oliva. (Coldiretti).

**Fonte: www.coldiretti.it*

SCENARIO

L'Italia risulta il **PRIMO** esportatore mondiale di pasta, di passata di pomodoro e di castagne;

Il SECONDO per quanto riguarda vino, farina di riso, nocciole (...)

I prodotti certificati (esempio, DOP e IGP) incidono nella crescita delle esportazioni e nella «fidelizzazione» del consumatore.

** Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti + Rapporto ISMEA - QUALIVITA 2023*

SCENARIO

I Paesi verso i quali esportiamo maggiormente sono:

Germania (10 miliardi di Euro)

Francia (7 miliardi di Euro)

Stati Uniti (6.5 miliardi di Euro e unico Paese extra continentale tra i primi 10)

Regno Unito

Spagna

Paesi Bassi

...

** Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti + Rapporto ISMEA - QUALIVITA 2023*

SCENARIO

Il fatturato collegato al settore agroalimentare nel suo complesso (comparto agricolo + bevande + industria alimentare) nel 2022 si è attestato intorno alla cifra record di **250 miliardi di euro**.

(70% generato dal food&beverage)

Trend in aumento se riferito agli ultimi 10 anni.

** Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti + Rapporto ISMEA - QUALIVITA 2023*

SCENARIO

Focus su Denominazioni di Origine Protette e Indicazioni Geografiche Protette (DOP e IGP).

Il valore complessivo della produzione certificata DOP / IGP agroalimentare e vinicola italiana nel 2022 ammonta a **20,2 miliardi di Euro.**

Trend in crescita.

** Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti + Rapporto ISMEA - QUALIVITA 2023*

SCENARIO

Esportazioni:

DOP / IGP agroalimentari + vitivinicole nel 2022 raggiungono **11,6 miliardi di euro;**

Pesano per il 19% nell'export agroalimentare italiano.

Cresce su base annua sia la quota di esportazione legata al «food» che quella legata alle bevande.

** Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti + Rapporto ISMEA - QUALIVITA 2023*

SCENARIO

853 PRODOTTI DOP IGP STG (specialità tradizionali garantite) agroalimentari e vitivinicoli in Italia (registrati al 30.11.2023);

3.151 prodotti registrati nei Paesi europei al 30.11.2023

L'Italia è il Paese **con il maggior numero di filiere** DOP IGP STG al **mondo**; davanti a Francia (713), Spagna (357), Grecia (262), Portogallo (193) e Germania (142).

296 CONSORZI DI TUTELA autorizzati dal Ministero.

** Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti + Rapporto ISMEA - QUALIVITA 2023*

SCENARIO

Non solo luci.

Le esportazioni del settore agroalimentare, tra il 2022 ed il 2023, sono cresciute **meno** (+5.7%) rispetto al tasso di crescita degli anni precedenti.

Sul totale delle esportazioni italiane, l'export agroalimentare incide poco (meno del 10%). In Spagna e in Francia incide maggiormente sul totale dell'export.

** Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti + Rapporto ISMEA - QUALIVITA 2023*

SCENARIO

Non solo luci.

Il settore è composto per **più del 80%** da piccole imprese e questa frammentazione non aiuta la presenza nello scacchiere internazionale.

La dimensione media delle Aziende Agricole in Italia è di circa 11 ettari (dati ISTAT del 2020). In Spagna: 26; in Francia: 68; in Germania 63.

SCENARIO

Non solo luci.

Altri fattori che creano incertezza per il futuro del settore:

- Emergenze climatiche
- Fluttuazione dei mercati internazionali
- Situazione geopolitica
- Crescente inflazione degli ultimi mesi
- Dipendenza dall'estero per l'approvvigionamento di determinate materie prime agricole (ex. Cereali)
- Incertezza in tema di dazi/tariffe

SCENARIO

Non solo luci.

Italian sounding:

Azione di marketing aggressiva finalizzata a fuorviare i consumatori meno attenti, creando ambiguità sull'origine e la provenienza dei prodotti.

DEFINIZIONI

Italian sounding: l'uso di nomi, luoghi geografici, immagini e colori che richiamano l'Italia su etichette e confezioni di prodotti alimentari non italiani, indebolendo così la reputazione internazionale dei prodotti italiani.

Non comporta necessariamente la violazione di un marchio registrato o di una denominazione protetta: spesso si tratta di imitazioni più sottili, come l'uso di nomi simili.

In alcuni Paesi le nostre DOP/IGP non hanno valore: Italian Sounding dilaga.

TUTELA

Art. 144 CPI

1. Agli effetti delle norme contenute nella presente sezione sono atti di pirateria le contraffazioni evidenti dei marchi, disegni e modelli registrati e le violazioni di altrui diritti di proprietà industriale realizzate dolosamente in modo sistematico.

1-bis. Agli effetti delle norme contenute nella presente sezione sono pratiche di **Italian Sounding** le pratiche finalizzate alla falsa evocazione dell'origine italiana di prodotti.

DEFINIZIONI

Contraffazione: replica non autorizzata di un prodotto originale, spesso utilizzando marchi, loghi o denominazioni identici o molto simili a quelli autentici, con l'obiettivo di ingannare il consumatore

La contraffazione viola i diritti di proprietà industriale e può riguardare qualsiasi tipo di bene: abbigliamento, alimentari, farmaci, elettronica...

È un reato perseguibile penalmente e civilmente: la legge tutela sia il consumatore sia il titolare del marchio o della denominazione protetta.

TUTELA

Articolo 26 del REGOLAMENTO (UE) 2024/1143

Protezione delle indicazioni geografiche: tutela ampia contro usurpazione, imitazione ed evocazione della IG.

«se il consumatore, in presenza di una denominazione controversa, sia indotto ad avere direttamente in mente, come immagine di riferimento, la merce che beneficia dell'indicazione geografica protetta»

ESEMPIO

Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola

/

Käserei Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG, Eduard
Bracharz GmbH

LA DENOMINAZIONE "CAMBOZOLA" EVOCA LA DENOMINAZIONE PROTETTA "GORGONZOLA»

La Corte conclude quindi che il termine "Cambozola", utilizzato per un formaggio, può costituire un'**evocazione** della denominazione "Gorgonzola".

Sentenza della Corte nella causa C-87/97

SINTESI

Un esempio di Italian Sounding è un vino prodotto in Spagna con un'etichetta che riporta un nome italiano e un'immagine che ricorda le colline toscane. Un esempio di contraffazione è un orologio che riporta il nome di un marchio famoso, ma che non è prodotto dall'azienda originale.

In sintesi, l'Italian Sounding è una pratica di marketing che crea confusione sull'origine del prodotto, mentre la contraffazione può anche consistere nella produzione di prodotti falsi che violano i diritti di proprietà intellettuale.

DEFINIZIONE

MADE IN ITALY

Il “Made in” di un prodotto viene comunemente definito marchio di origine. Per determinare il Paese di origine di un prodotto, occorre riferirsi alla normativa europea in materia di **origine non preferenziale del prodotto**.

Le merci interamente ottenute in un unico Paese o territorio sono considerate originarie di tale Paese o territorio.

Un prodotto interamente realizzato in Italia con materie prime italiane è italiano, e dunque può esibire il marchio “**Made in Italy**”.

DEFINIZIONE

....

Le merci alla cui produzione hanno contribuito **due o più paesi** o territori sono considerate originarie del Paese o territorio in cui hanno subito **l'ultima trasformazione sostanziale**. Ad esempio, un'impresa italiana che importa fibre di lana dall'estero e le trasforma in tappeti all'interno del proprio stabilimento italiano, potrà vendere questi prodotti usando il marchio "**Made in Italy**" perché la **trasformazione sostanziale del prodotto** (quindi il passaggio da materia prima a prodotto finito) è avvenuta in Italia.

DEFINIZIONE

Possiamo avere:

- 100% Made in Italy: etichetta che può essere applicata solo a prodotti completamente realizzati sul suolo italiano e con materie prime di origine italiana;
- Made in Italy: questa dicitura può essere usata in relazione ai prodotti per i quali almeno il 51% della produzione e l'ultima fase di lavorazione è avvenuta in Italia, mentre la parte restante è avvenuta in altri Paesi;

DEFINIZIONE

La maggior parte delle importazioni mondiali di prodotti tipici dell'agroalimentare e dell'enogastronomia italiana sono effettivamente classificate come **origine doganale non preferenziale**.

La tutela normativa del Made in Italy inizia negli anni 60 e ha visto un percorso lungo e complesso.

IMPATTO ITALIAN SOUNDING

Studio di ISMEA / The European House Ambrosetti e Assomercato sui 10 Paesi del mondo in cui il fenomeno è considerato più diffuso (**Stati Uniti, Canada, Brasile, Regno Unito, Germania, Francia, Paesi Bassi, Cina, Giappone e Australia**), e sui alcuni prodotti tipici del Made in Italy (parmigiano e grana, gorgonzola, prosciutto, salame, pasta di grano duro, pizza, olio extra- vergine di oliva, aceto balsamico, ragù, pesto e prosecco).

Indagine rivolta ai principali esponenti del retail alimentare a livello globale in particolare nei 10 Paesi del mondo in cui il fenomeno è considerato più diffuso.

IMPATTO ITALIAN SOUNDING

In estrema sintesi, secondo l'analisi effettuata da Ismea e The European House-Ambrosetti, l'impatto dell'Italian Sounding è più marcato in Giappone, seguito da Brasile, Germania, Regno Unito e Stati Uniti.

Nel 2023, l'Italia Sounding raggiunge **98 miliardi di Euro**

Tra i prodotti più "imitati" risultano invece ragù, Parmigiano Reggiano DOP e Grana Padano DOP, Aceto Balsamico di Modena IGP, pesto e altri condimenti e pizza.

Fonte: www.qualivita.it – Assomercato/ House-Ambrosetti

IMPATTO ITALIAN SOUNDING

1. Mozzarella
2. Parmigiano Reggiano e Grana Padano
3. Provolone
4. Pecorino Romano
5. Salami e prosciutti
6. Mortadella
7. Sughi
8. Vino
9. Pesto
10. Olio extravergine di oliva

Fonte: coldiretti

IMPATTO ITALIAN SOUNDING

Stima per difetto.

Se si considerano solo i consumatori di altri Paesi realmente ingannati e cercando di «pulire» il dato collegato ad un eventuale **effetto prezzo**, il cosiddetto *Italian Sounding* raggiungibile è stimato a **63 miliardi di Euro**.

Anche prendendo questa cifra, ovvero la più bassa, senza il fenomeno dell'Italian Sounding potremmo **RADDOPPIARE** le esportazioni...

IMPATTO ITALIAN SOUNDING

Secondo un'analisi Coldiretti/Filiera Italia il falso Made in Italy agroalimentare nel mondo è arrivato a valere oggi **120 miliardi** di euro.

*Le parole del Presidente Mattarella sui rischi legati all'affermarsi di spinte protezionistiche sono importanti in un momento in cui il valore dell'italian sounding **ha superato i 120 miliardi di euro** e minaccia di crescere ancora con la guerra dei dazi. E' quanto afferma la **Coldiretti** nel commentare le parole del Capo dello Stato al Forum della Cultura dell'olio e del vino*

Fonte: www.coldiretti.it

COME REAGIRE

Il REGOLAMENTO (UE) 2024/1143 stabilisce nuove norme per la protezione delle indicazioni geografiche (IG) dei vini, delle bevande spiritose e dei prodotti agricoli, nonché per le specialità tradizionali garantite (STG) e le indicazioni facoltative di qualità per i prodotti agricoli.

Rafforzare la protezione delle IG e delle STG nell'UE e nei paesi terzi, vietando qualsiasi uso commerciale diretto o indiretto non autorizzato di tali denominazioni.

Semplificare e armonizzare le procedure di registrazione.

COME REAGIRE

Rafforzamento dei poteri e gli strumenti di gestione dei Consorzi di tutela.

Rafforzamento protezione anche on-line dei prodotti.

Nuovi adempimenti in materia di sostenibilità.

144 1 BIS CPI agli effetti delle norme contenute nella presente sezione sono pratiche di Italian Sounding le pratiche finalizzate alla falsa evocazione dell'origine italiana di prodotti.

Consiglio Nazionale per la Lotta alla Contraffazione e all'Italian Sounding (CNALCIS), l'organismo interministeriale istituito presso il Mimit.

COME REAGIRE

Migliorare la comunicazione in particolare all'estero in tema di made in Italy.

Aumentare le occasioni di divulgazione e di educazione in merito alle caratteristiche dei prodotti originali.

Sfruttare gli accordi bilaterali con Paesi ad alta diffusione di made in Italy per migliorare la cooperazione in tema di lotta alla contraffazione e, magari, per mitigare effetto dazi...

Quanti anni per convertire l'Italian Sounding in export?

GRAZIE!

Alberto Furno a.furno@interpatent.com

