



L'IMITAZIONE DEI PRODOTTI
ALIMENTARI ITALIANI
NEGLI STATI UNITI

a cura di



Luglio 2003

INDICE

1. Premessa
2. Gli obiettivi d'indagine
3. Metodologia di analisi
4. *L'Italian Sounding* nel mercato USA

ALLEGATI

Attraverso il progetto Aleidos, Indicod vuole individuare una serie di *best practices* indispensabili per rendere più efficienti ed efficaci le relazioni tra le aziende agricole, industriali e distributive presenti nella filiera alimentare, con l'obiettivo di migliorare la loro capacità di risposta alle mutevoli esigenze del consumatore e quindi il loro potenziale competitivo.

La valorizzazione e la tutela delle produzioni italiane all'estero è una delle tematiche sulle quali è stata focalizzata l'attenzione. Questa ricerca sull'imitazione del *Made in Italy* nel mercato statunitense, realizzata in collaborazione con Nomisma e trasmessa al Ministero delle Attività produttive, costituisce uno strumento di base per dimensionare il fenomeno e un punto di riferimento, da cui partire per la messa a punto di nuovi strumenti tecnico-normativi, capaci di tutelare e qualificare al meglio le produzioni italiane.

1. Premessa

Pur rappresentando una quota importante delle esportazioni italiane, le produzioni alimentari non sembrano in grado di sfruttare adeguatamente le enormi potenzialità di cui dispongono sui mercati internazionali.

Infatti, la natura strutturalmente frammentata del settore limita in maniera significativa le possibilità di affermazione delle imprese italiane sui mercati esteri e mette maggiormente in evidenza la necessità di predisporre adeguate strategie di sistema e più incisive politiche di tutela e promozione.

Sulla scorta di tali considerazioni, Indicod ha avviato in collaborazione con Nomisma un articolato progetto di ricerca sulla "**Promozione e Tutela dei prodotti alimentari italiani nei mercati mondiali**" che si è posto l'obiettivo di indagare il livello di proiezione internazionale del sistema agroalimentare italiano, definire lo stato dell'arte delle politiche di tutela e promozione delle produzioni agroalimentari italiane, individuare le opzioni strategiche rilevanti per un suo miglioramento e offrire valutazioni scientifiche di supporto alle scelte di *policy*.

In questo ambito e in coincidenza con la sessione di Cancun del negoziato WTO, il progetto intende porre l'attenzione sul tema dell'imitazione dei prodotti italiani nei mercati internazionali.

2. Gli obiettivi d'indagine

Il piano di ricerca si è, in particolare, posto l'obiettivo di valutare il fenomeno dell'imitazione dei prodotti italiani negli Stati Uniti, principale mercato al consumo e principale mercato extraeuropeo per le esportazioni delle imprese italiane.

La ricerca, in questo caso, si è proposta di analizzare sotto il profilo qualitativo, il mercato dei prodotti alimentari *Italian Sounding* negli Stati Uniti, distinguendo il ruolo dei prodotti autenticamente italiani, da quelli che, pur non avendo alcuna relazione col sistema agroalimentare italiano, si fregiano di riferimenti alla cultura italiana e sfruttano la reputazione che i prodotti e la tradizione gastronomica del nostro paese hanno saputo guadagnare in ambito internazionale.

L'analisi, tracciando i contorni del fenomeno della imitazione alimentare in un grande mercato come quello americano, ha inteso quindi fornire un supporto

conoscitivo al dibattito, già da tempo al centro delle negoziazioni in seno al WTO, sul tema della tutela e della promozione delle produzioni alimentari tipiche (*Geographical Indications*, come recita l'art. 22, parte II dell'accordo TRIPS siglato durante l'*Uruguay Round* del WTO).

L'analisi condotta ha permesso di valutare il potenziale di mercato per i prodotti e le imprese italiane e di identificare l'effettivo sfruttamento di questo potenziale da parte delle imprese e del sistema produttivo italiano.

3. Metodologia di analisi

Il perseguimento degli obiettivi descritti ha imposto un significativo sforzo progettuale e metodologico che ha condotto alla realizzazione delle seguenti fasi operative.

La metodologia predisposta da Nomisma per individuare i prodotti *Italian Sounding* distribuiti sul mercato statunitense ha previsto:

1. Analisi dell'elenco delle referenze alimentari vendute nel mercato USA.

Nomisma ha analizzato l'elenco completo dei prodotti alimentari confezionati distribuiti dalla grande distribuzione negli Stati Uniti, censiti dal data base di AC Nielsen USA.

In tale data base, sono state analizzate oltre 500 mila referenze di prodotto suddivise secondo un criterio di classificazione in classi merceologiche, identificabili in 487 categorie.

Le referenze di prodotto presenti nel data base AC Nielsen USA fanno riferimento all'insieme dei prodotti confezionati venduti a libero servizio¹; sono pertanto esclusi dalla rilevazione i prodotti venduti porzionati tramite vendita assistita.

Occorre inoltre puntualizzare che i dati analizzati non comprendono le vendite relative al canale della ristorazione, che rappresenta comunque il 37,1%² dei consumi alimentari totale.

All'interno della lista completa delle referenze, a ciascun prodotto è associata una descrizione delle relative caratteristiche identificabili tramite

¹ Le formule di vendita monitorate da AC Nielsen comprendono: *food store, drug store, mass merchandiser, food & drug combination, grocery convenience store, gasoline convenience store, gas mini marts, wholesale club*.

Dalla rilevazione AC Nielsen è esclusa la catena distributiva *Wal*Mart*.

Pertanto, al fine di considerarne il rispettivo valore di mercato, i dati sono stati espansi considerando la quota di mercato attualmente posseduta da *Wal*Mart*, stimabile per i prodotti *food* in circa il 15% del mercato complessivo.

² *Economic Research Service USDA, 2002.*

Uniform Product Code (UPC), che costituisce il sistema americano di classificazione dei prodotti tramite codice a barre.

Un codice UPC identifica in modo univoco un prodotto e contiene in particolare le indicazioni relative a:

- *brand* (marca con cui il prodotto viene distribuito);
- *claim* (altre descrizioni che identificano il *brand* e/o il prodotto);
- attributi del prodotto;
- formato di vendita;
- prezzo di vendita.

2. Classificazione delle referenze.

I prodotti alimentari presenti sul mercato degli Stati Uniti sono stati distinti secondo il seguente modello di classificazione:

- **Prodotti Italiani**

Comprendono tutti i prodotti a *brand* italiano e/o realizzati da imprese italiane, indipendentemente dall'effettiva localizzazione fisica della produzione.

- **Prodotti Imitativi**

Comprendono tutti i prodotti che non rientrano nella categoria precedente, ma che hanno un esplicito riferimento all'Italia, alle produzioni, alla cultura o alla lingua italiana.

La somma delle due categorie precedenti costituisce il mercato dei **Prodotti Italian Sounding** che può essere considerato una misura del potenziale di mercato delle produzioni alimentari italiane negli Stati Uniti.

La distinzione tra Prodotti Italiani e Prodotti Imitativi è stata realizzata, in prima approssimazione, tramite l'associazione delle informazioni contenute nel data base delle referenze di AC Nielsen con il data base dell'*Uniform Code Council* (UCC).

Il codice UPC ha consentito infatti di associare a ciascuna referenza individuata i dati anagrafici dell'impresa produttrice (*manufacturer*) e dunque la nazionalità stessa dell'impresa.

Il codice *manufacturer* corrisponde, infatti, alle cifre che occupano le posizioni dalla seconda alla settima del codice a barre di un prodotto (UPC).

L'anagrafica UCC non consente però di individuare quei prodotti, pur sempre provenienti da imprese italiane, ma commercializzati da società controllate residenti nel mercato americano. Per ovviare a tale

inconveniente, per ciascun brand è stata verificata l'appartenenza ad imprese italiane mediante l'incrocio di numerose banche dati e rilievi diretti su internet.

Tale verifica ha consentito di controllare la corretta suddivisione tra Prodotti Italiani e Prodotti Imitativi.

3. Definizione dei modelli di imitazione

I Prodotti Imitativi sono stati successivamente classificati in funzione delle caratteristiche del riferimento all'Italia presente nella descrizione e negli attributi del prodotto.

La classificazione proposta si basa su uno schema definitorio dell'imitazione, ordinato secondo l'intensità del richiamo all'Italia ed alle sue produzioni alimentari.

In particolare, sono state individuate sette categorie di imitazione, raggruppabili in due modelli di riferimento:

MODELLO 1 - Imitazioni di Indicazioni Geografiche Italiane

a. Imitazioni di Denominazioni Tutelate (DO).

Esempi: *parmesan*, romano *cheese*, *chianti*, *provolone*, *mortadella*.

b. Riferimenti ad aree geografiche italiane (GEO).

Esempi: *tuscan*, *florence*, *neapolitan*, *genovese*.

c. Indicazione del nome Italia e suoi derivati (ITA).

Esempi: *Italia*, *Italy*, *italiano*, *italian*.

Queste tre categorie raggruppano referenze di prodotto in cui il richiamo all'Italia è chiaro ed esplicito e mira a evocare nel consumatore gli elementi della tradizione gastronomica italiana, esplicitati attraverso l'utilizzo di richiami a produzioni tipiche e/o aree geografiche del nostro paese.

Pertanto, i prodotti che rientrano in questo modello di imitazione, associando il proprio prodotto a luoghi sedi di produzioni di qualità, si 'appropriano' della notorietà e del successo internazionale delle produzioni alimentari italiane come mezzo di affermazione sul mercato.

Il mercato delle Imitazioni delle Indicazioni Geografiche Italiane rappresenta la potenziale base di applicazione delle politiche di promozione e tutela delle produzioni *Made in Italy* nel mondo.

Come detto, all'interno del modello di imitazione delle Indicazione

Geografiche si possono distinguere ed ordinare tre categorie.

In particolare, il riferimento esplicito alle Denominazioni Tutelate italiane (DO) è stato considerato il grado di imitazione più intenso, proprio perché richiama produzioni che, almeno in ambito comunitario, sono protette dal Regolamento 2081/92, che ne impedisce l'utilizzo della denominazione se non sono rispettati i relativi disciplinari di produzione. In altre parole, l'imitazione di Denominazioni Tutelate italiane si configura, anche in considerazione del dibattito aperto sul tema della tutela e della promozione delle produzioni alimentare tipiche a livello mondiale, come potenziale caso di contraffazione.

Il riferimento a luoghi geografici italiani (GEO) è stato considerato al secondo posto nella graduatoria dei modelli di imitazione.

Anche in questo caso, infatti, il prodotto che si avvale del riferimento a città, regioni o aree dell'Italia sfrutta la notorietà della tradizione gastronomica italiana come elemento distintivo sul mercato.

Il riferimento generico all'Italia nel prodotto (ITA) è stato considerato un grado di imitazione meno intenso rispetto al riferimento geografico specifico a città o regioni, poiché pur essendo presente un chiaro richiamo al nostro paese, non se ne esplicita una specifica vocazione culinaria o produttiva.

MODELLO 2 - Riferimenti a prodotti e nomi italiani

- d. Descrizioni di prodotto in italiano, non presenti nel dizionario americano (MER2).**
Esempi: gelato, pane, mascarpone, pomodori.
- e. Descrizioni di prodotto in italiano presenti anche nel dizionario americano³ (MER1).**
Esempi: pizza, pasta, caffè, ricotta.
- f. Presenza di altre parole italiane (NOM2).**
Esempi: sole, amore, cucina, capitano.
- g. Presenza di nomi e cognomi italiani (NOM1).**
Esempi: Alberto's, Capuzzo, Di Lallo.

Queste quattro categorie presentano rimandi al nostro paese sotto forma di citazioni di merceologie italiane o, semplicemente, di nomi/parole italiani.

³ Per assegnare i prodotti alle categorie d) oppure e) si è utilizzato il dizionario americano *Webster's Dictionary*.

Di conseguenza, si tratta di un modello di imitazione meno immediato ed esplicito rispetto all'imitazione delle Indicazioni Geografiche; infatti, la presenza di riferimenti a prodotti e nomi/parole italiani rappresenta un'associazione tra il prodotto al nostro paese più generica ed imprecisa.

Per quanto concerne l'utilizzo di descrizioni di prodotto in lingua italiana, si è adottato un sistema di classificazione che ha fatto riferimento alla presenza o all'assenza delle stesse voci nel dizionario americano.

Infatti, è ragionevole ritenere che le merceologie italiane che compaiono nel vocabolario americano (MER1) evocano l'Italia e la sua tradizione gastronomica in maniera meno intensa rispetto a quelle non presenti (MER2).

La classificazione dei modelli di imitazione ha considerato inoltre prodotti nella cui descrizione (*brand* e/o attributi) sono presenti parole (NOM2) o nomi propri italiani (NOM1), i quali evocano nel consumatore un richiamo all'Italia e alla sua tradizione.

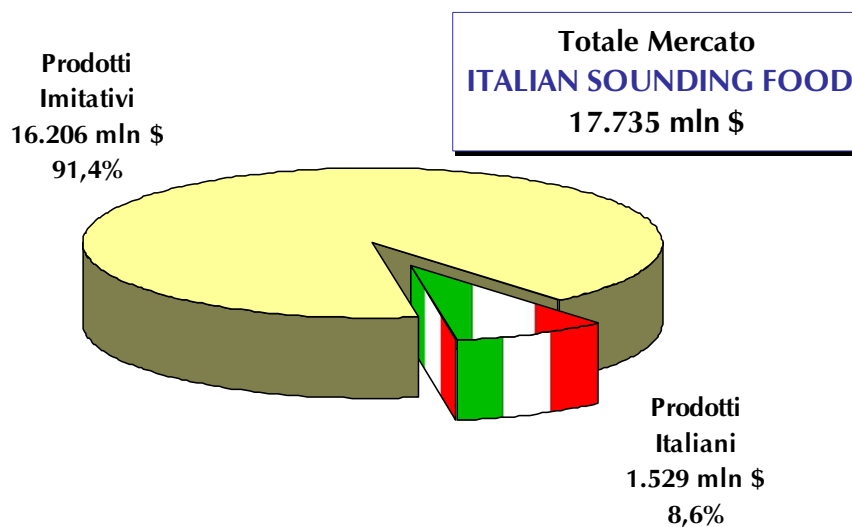
E' opportuno sottolineare che ogni prodotto può corrispondere a più di un modello di imitazione.

Considerando la gradualità dei modelli di imitazione sopra descritti, nel caso di riferimenti 'multipli', la classificazione adottata ha fatto riferimento al grado di imitazione più forte e il prodotto è stato classificato nella categoria a maggiore intensità nella graduatoria dei modelli di imitazione.

4. L'Italian Sounding nel mercato USA

Nei 12 mesi compresi tra maggio 2002 e aprile 2003, il mercato *retail* dei prodotti alimentari *Italian Sounding* ammontava negli Stati Uniti a 17,7 miliardi di dollari. Di essi, 1,5 miliardi di dollari (pari all'8,6%) facevano riferimento a Prodotti Italiani, mentre i restanti 16,2 miliardi (pari al 91,4%) erano relativi a Prodotti Imitativi (Figura 1). Dunque, le vendite di prodotti che imitano o quantomeno fanno riferimento all'Italia superano di oltre dieci volte quelle dei prodotti effettivamente italiani.

Figura 1 – Il mercato dei prodotti *Italian Sounding* negli USA (2003)



Fonte: elaborazioni Nomisma per Indicod

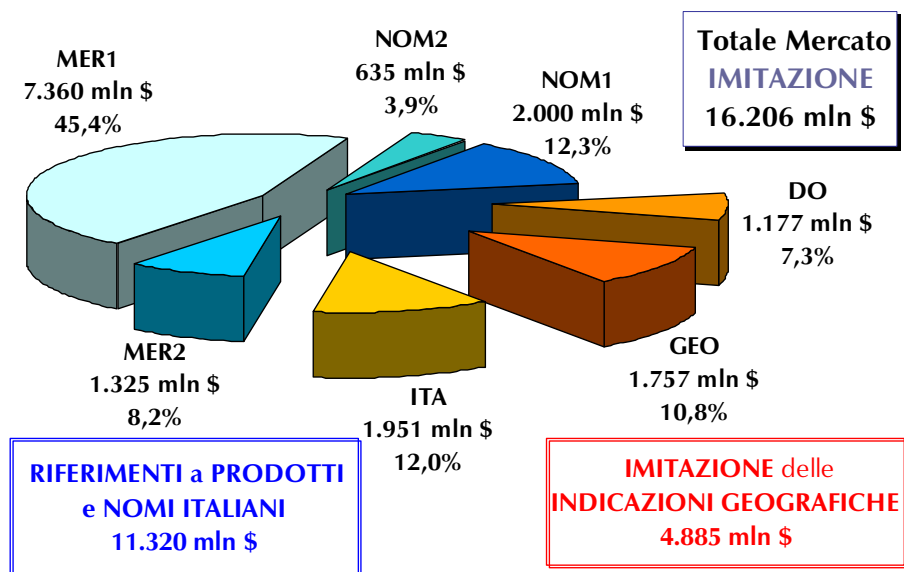
Per comprendere ulteriormente la rilevanza del mercato dei prodotti alimentari *Italian Sounding*, è utile considerarne la quota sul mercato complessivo degli Stati Uniti.

Su un mercato complessivo che, nel segmento *retail* e per le classi merceologiche considerate, supera i 160 miliardi di dollari, il mercato *Italian Sounding* rappresenta l'11%.

In particolare, tale quota si ripartisce tra Prodotti Imitativi, che rappresentano il 10%, e Prodotti Italiani, che raccolgono l'1% del mercato complessivo.

La figura 2 illustra il peso assoluto e relativo dei diversi modelli di imitazione.

Figura 2 – I modelli di imitazione nel mercato USA (2003)



LEGENDA:

DO = Imitazioni di Denominazioni Tutelate.

GEO = Riferimenti geografici all'Italia.

ITA = Indicazione del nome Italia e suoi derivati.

MER2 = Descrizioni di prodotto in italiano, non presenti nel dizionario americano.

MER1 = Descrizioni di prodotto in italiano presenti anche nel dizionario americano.

NOM2 = Presenza di altre parole italiane.

NOM1 = Presenza di nomi e cognomi italiani.

Fonte: elaborazioni Nomisma per Indicod

L'imitazione delle indicazioni geografiche ha un mercato pari a 4,9 miliardi di dollari, pari al 30,1% del mercato dei prodotti imitativi degli Stati Uniti e al 3% del mercato complessivo considerato.

In particolare, i prodotti che si avvalgono di un richiamo geografico generico all'Italia hanno un valore di mercato al consumo di circa 2 miliardi di dollari (12%) e quelli che rimandano a luoghi specifici pari a 1,8 miliardi di dollari (10,8%).

Rilevante anche il peso dei prodotti imitativi che riprendono denominazioni tutelate italiane; esso presenta un valore pari a 1,2 miliardi di dollari (7,3% del totale mercato Prodotti Imitativi).

La rilevanza di tale dimensione emerge ancor più se se ne considera la quota di mercato riferita all'intero mercato USA. I prodotti imitativi che richiamano le denominazioni di origine italiane costituiscono infatti lo 0,7% del mercato dei prodotti alimentari degli Stati Uniti, *share* non dissimile a quello relativo ai prodotti effettivamente Italiani (1%).

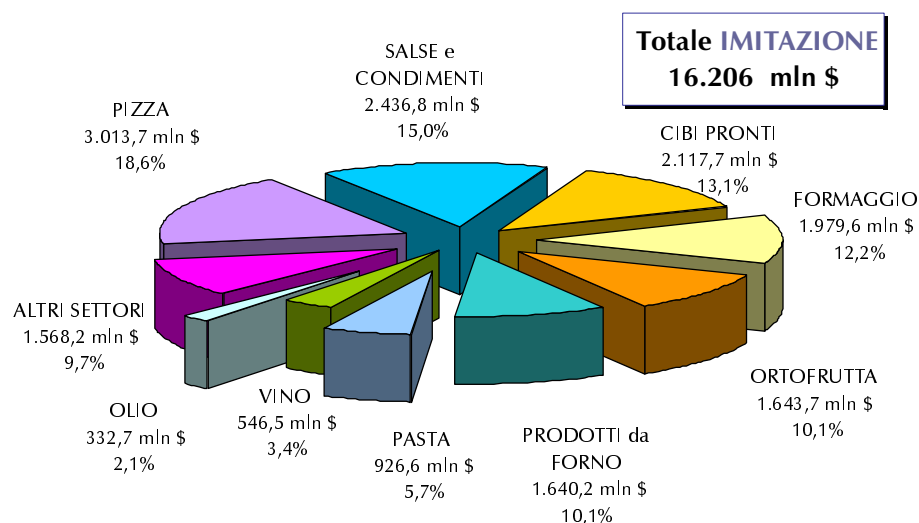
Il restante mercato dei Prodotti Imitativi (riferimenti a prodotti e nomi italiani) ha una dimensione pari a 11,3 miliardi di dollari; in questo caso, tra le modalità di imitazione è prevalente il riferimento a descrizioni di prodotto in italiano presenti nel dizionario americano (MER1). Il mercato dei prodotti che utilizzano tale modalità di imitazione vale oltre 7 miliardi di dollari e rappresenta il 45,4% dell'intero mercato dei Prodotti Imitativi.

Accanto ai modelli di imitazione, occorre inoltre porre l'attenzione sulle classi di prodotto maggiormente imitate.

Le figure 3 e 4 definiscono la disaggregazione merceologica rispettivamente del totale dei Prodotti Imitativi e dei soli Prodotti Imitativi delle Indicazioni Geografiche.

Relativamente al totale delle imitazioni, il settore 'Pizza' presenta un valore superiore a 3 miliardi di dollari, pari al 18,6% del mercato dei Prodotti Imitativi, anche se nel caso specifico prevale la classe di imitazione più debole in assoluto (MER1). Seguono le categorie 'Salse e condimenti' (2,4 miliardi di dollari, 15%), 'Cibi pronti' (2,1 miliardi, 13,1%) e 'Formaggi' (1,9 miliardi, 12,2%).

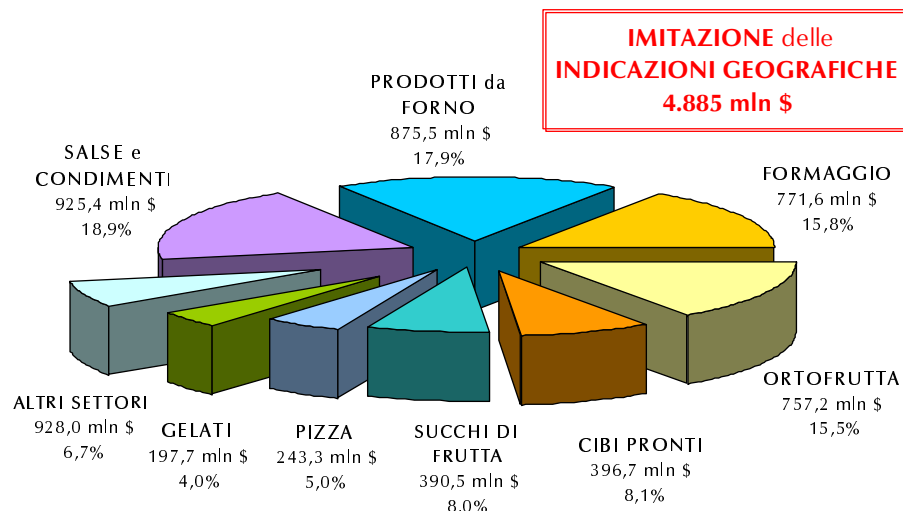
Figura 3 – L'imitazione dei prodotti alimentari italiani nel mercato USA (2003)



Fonte: elaborazioni Nomisma per Indicod

In termini di *share* sulla rispettiva categoria, i settori in cui l'imitazione risulta maggiormente rilevante sono 'Pizza', 'Pasta' e 'Olio'.

Figura 4 –L'imitazione delle indicazioni geografiche italiane nel mercato USA
(2003)



Fonte: elaborazioni Nomisma per Indicod

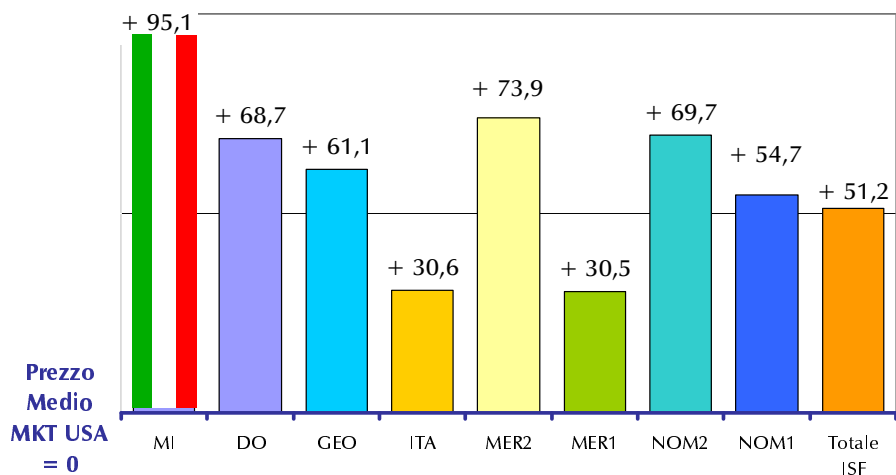
Con riferimento alle sole imitazioni di Indicazioni Geografiche (figura 4), invece, il settore più imitato è quello delle 'Salse e Condimenti', con un valore di mercato di poco inferiore a 1 miliardo di dollari, pari al 18,9% del totale. Seguono 'Prodotti da forno' (875 milioni di dollari, 17,9%), 'Formaggi' (772 milioni di dollari, 15,8%) e 'Ortofrutta' (757 milioni di dollari, 15,5%).

Il dettaglio dei risultati è proposto nella tabelle 1 e 2 in allegato.

Da ultimo, accanto alle valutazioni relative alle dimensioni del mercato dei prodotti *Italian Sounding*, è opportuno porre l'accento sul posizionamento di prezzo dei Prodotti Italiani e dei Prodotti Imitativi nelle loro differenti accezioni.

A tal proposito, la figura 5 evidenzia il differenziale in termini percentuali tra il prezzo medio dei prodotti *Italian Sounding* e il prezzo medio del mercato USA.

Figura 5 – Differenziali di prezzo rispetto al prezzo medio del mercato USA (2003)



LEGENDA:

MI = Prodotti Italiani.

DO = Imitazioni di Denominazioni Tutelate.

GEO = Riferimenti geografici all'Italia.

ITA = Indicazione del nome Italia e suoi derivati.

MER2 = Descrizioni di prodotto in italiano, non presenti nel dizionario americano.

MER1 = Descrizioni di prodotto in italiano presenti anche nel dizionario americano.

NOM2 = Presenza di altre parole italiane.

NOM1 = Presenza di nomi e cognomi italiani.

ISF = Italian Sounding (Prodotti Italiani + Prodotti Imitativi)

Fonte: elaborazioni Nomisma per Indicod

E' opportuno innanzitutto sottolineare che il riferimento all'Italia (vero o presunto che sia) accorda al prodotto un valore aggiunto tale da permetterne il collocamento in una fascia di mercato più elevata.

Infatti, la presenza di riferimenti *Italian Sounding* permette un posizionamento di prezzo superiore del 51,4% rispetto ad un prodotto 'standard'.

Pertanto, i Prodotti realmente Italiani (MI) si collocano in una fascia di prezzo decisamente superiore rispetto al prezzo medio di mercato con un differenziale del 95,1%.

I Prodotti Imitativi, pur presentando un posizionamento di prezzo inferiore rispetto ai Prodotti Italiani, si collocano comunque al di sopra del prezzo medio di mercato.

In allegato, si riportano in dettaglio i dati sin qui prodotti.

ALLEGATI

TAB. 1 Il mercato "Italian Sounding Food" nella GDO degli Stati Uniti

(vendite 2003 e quote di mercato su totale USA)

	Prodotti Italiani		Prodotti Imitativi		Italian Sounding		Totale MKT USA
	<i>mln \$</i>	<i>market share %</i>	<i>mln \$</i>	<i>market share %</i>	<i>mln \$</i>	<i>market share %</i>	<i>mln \$</i>
PIZZA	0,0	0,0	3.013,7	97,1	3.013,7	97,1	3.104,2
SALSE e CONDIMENTI	165,5	2,1	2.436,8	31,2	2.602,3	33,3	7.806,0
CIBI PRONTI	14,0	0,0	2.117,7	7,2	2.131,7	7,2	29.446,5
FORMAGGIO	13,1	0,1	1.979,6	18,4	1.992,7	18,5	10.781,8
ORTOFRUTTA	2,8	0,0	1.643,7	7,5	1.646,5	7,5	21.926,8
<i>Fresca</i>	0,0	0,0	959,2	7,7	959,2	7,7	2.472,9
<i>Trasformata</i>	2,8	0,0	684,5	7,2	687,4	7,3	9.453,9
PRODOTTI da FORNO	5,3	0,0	1.640,2	5,0	1.645,5	5,0	33.026,2
PASTA	538,7	30,9	926,6	53,2	1.465,4	84,1	1.742,5
VINO	396,6	7,2	546,5	10,0	943,1	17,2	5.478,3
OLIO	202,4	14,2	332,7	23,3	535,1	37,5	1.426,4
SUCCHI DI FRUTTA	10,3	0,1	449,4	3,8	459,7	3,9	11.745,3
DOLCIUMI e CARAMELLE	164,7	1,2	150,3	1,1	315,0	2,3	13.976,5
GELATI	0,0	0,0	276,0	5,1	276,0	5,1	5.425,4
RISO	2,0	0,2	223,8	21,5	225,8	21,7	1.042,8
CAFFE'	5,6	0,2	213,1	6,9	218,7	7,1	3.073,1
POMODORO	8,4	0,7	199,2	17,7	207,6	18,5	1.124,0
CARNE e INSACCATI	0,0	0,0	36,6	0,5	36,6	0,5	7.554,7
PESCE	0,0	0,0	19,9	1,1	19,9	1,1	1.832,8
TOT CLASSI DI PRODOTTO	1.529,5	1,0	16.205,7	10,1	17.735,2	11,1	160.513,3

Fonte: elaborazioni Nomisma per Indicod

TAB. 2 Il mercato dei prodotti imitativi nella GDO degli Stati Uniti (vendite 2003 in milioni di dollari)

	DO	GEO	ITA	Indicazioni Geografiche (A)	MER2	MER1	NOM2	NOM1	Riferimenti a prodotti e nomi (B)	TOTALE IMITAZIONE (A+B)
	<i>mln \$</i>	<i>mln \$</i>	<i>mln \$</i>	<i>mln \$</i>	<i>mln \$</i>	<i>mln \$</i>	<i>mln \$</i>	<i>mln \$</i>	<i>mln \$</i>	<i>mln \$</i>
PIZZA	0,1	23,1	220,2	243,3	0,4	2.514,5	54,9	200,6	2.770,4	3.013,7
SALSE e CONDIMENTI	198,1	196,8	530,5	925,4	558,7	688,6	28,4	235,7	1.511,3	2.436,8
CIBI PRONTI	130,3	96,0	170,3	396,7	295,3	1.278,6	75,1	72,1	1.721,0	2.117,7
FORMAGGIO	632,7	103,6	35,4	771,6	5,0	1.058,5	13,9	130,6	1.208,0	1.979,6
ORTOFRUTTA	31,0	507,6	218,7	757,2	29,4	543,7	116,1	197,2	886,4	1.643,7
<i>Fresca</i>	4,6	491,6	163,5	659,8	3,5	12,0	92,5	79,3	299,4	959,2
<i>Trasformata</i>	26,4	15,9	55,1	97,5	25,8	419,7	23,6	117,9	587,1	684,5
PRODOTTI da FORNO	148,3	122,3	604,9	875,5	23,3	270,6	138,8	331,9	764,7	1.640,2
PASTA	3,1	18,8	43,0	64,9	259,1	543,4	14,7	44,5	861,7	926,6
VINO	25,9	2,7	6,7	35,4	59,0	1,5	54,0	396,8	511,1	546,5
SUCCHI DI FRUTTA	0,0	390,5	0,0	390,5	2,5	2,4	24,6	29,4	58,9	449,4
OLIO	0,2	47,4	3,2	50,9	0,0	0,7	11,9	269,2	281,8	332,7
GELATI	0,0	188,7	9,0	197,7	10,9	52,5	11,2	3,6	78,2	276,0
RISO	4,7	1,3	1,0	7,0	20,4	179,1	1,3	16,0	216,8	223,8
CAFFE'	0,0	3,0	0,7	3,7	19,2	187,1	1,5	1,6	209,4	213,1
POMODORO	0,0	1,3	100,9	102,2	0,6	7,9	64,9	23,6	97,0	199,2
DOLCIUMI e CARAMELLE	0,0	54,0	0,0	54,0	37,5	22,6	5,2	31,0	96,3	150,3
CARNE e INSACCATI	1,0	0,4	5,5	6,9	3,2	7,9	12,1	6,5	29,7	36,6
PESCE	2,0	0,1	1,0	3,1	0,6	0,3	6,3	9,6	16,8	19,9
TOT CLASSI DI PRODOTTO	1.177,5	1.757,6	1.951,1	4.886,2	1.325,2	7.359,9	634,9	1.999,6	11.319,6	16.205,7

LEGENDA DO = Imitazioni di Denominazioni Tutelate; GEO = Riferimenti geografici all'Italia; ITA = Indicazione del nome Italia e suoi derivati; MER2 = Descrizioni di prodotto in italiano non presenti nel dizionario americano; MER1 = Descrizioni di prodotto in italiano presenti anche nel dizionario americano; NOM2 = Presenza di altre parole italiane; NOM1 = Presenza di nomi e cognomi italiani.

Fonte: elaborazioni Nomisma per Indicod

TAB. 3 Differenziali di prezzo dei prodotti *Italian Sounding* rispetto al prezzo medio della categoria nel mercato Usa (Differenze percentuali)

	MI	DO	GEO	ITA	MER2	MER1	NOM2	NOM1	Totale IS
<i>Differenziali di prezzo %</i>									
PIZZA	-	382,2	27,8	22,1	86,5	30,0	58,5	17,3	29,6
SALSE e CONDIMENTI	212,7	53,4	123,0	21,0	113,0	88,8	20,4	19,5	68,1
CIBI PRONTI	217,5	19,2	22,1	25,6	43,3	21,4	67,5	-28,6	33,0
FORMAGGIO	172,4	108,4	14,4	60,4	86,2	23,5	205,0	23,4	58,0
ORTOFRUTTA	168,1	38,5	88,7	38,0	41,3	20,3	57,5	62,0	48,3
<i>Fresca</i>	-	70,7	8,2	49,3	85,9	36,2	52,5	51,3	62,4
<i>Trasformata</i>	168,1	34,1	106,1	12,5	36,8	16,3	80,6	69,0	32,2
PRODOTTI da FORNO	173,7	39,3	58,5	43,8	108,4	1,2	81,6	33,4	38,6
PASTA	50,5	51,7	32,6	11,4	51,3	58,8	55,7	59,1	52,5
VINO	111,4	36,1	38,2	51,9	106,3	21,4	109,7	131,0	106,1
OLIO	439,9	1.424,1	398,2	594,8	669,1	545,6	530,3	323,6	415,6
SUCCHI DI FRUTTA	16,5	-	93,1	-	171,3	2,8	92,2	78,0	77,9
DOLCIUMI e CARAMELLE	37,2	-	31,5	8,4	97,6	26,2	128,3	56,3	57,1
GELATI	-	-	-4,6	180,3	49,7	67,3	27,8	61,2	37,8
RISO	138,7	70,4	128,5	196,5	66,9	13,2	48,6	44,5	40,2
CAFFE'	336,7		252,4	164,3	11,7	29,7	128,5	171,2	36,3
POMODORO	72,7	-8,0	104,5	17,3	57,0	487,4	72,0	24,8	48,1
CARNE e INSACCATI	319,4	3,2	27,9	23,1	168,8	10,2	5,2	19,1	46,9
PESCE	-	7,7	26,7	16,6	-1,4	-54,9	75,3	15,0	21,0
TOTALE	95,1	68,7	61,1	30,6	73,9	30,5	69,7	54,7	51,2

LEGENDA MI= **Prodotti Italiani**; DO = Imitazioni di Denominazioni Tutelate; GEO = Riferimenti geografici all'Italia; ITA = Indicazione del nome Italia e suoi derivati; MER2 = Descrizioni di prodotto in italiano, non presenti nel dizionario americano; MER1 = Descrizioni di prodotto in italiano presenti anche nel dizionario americano; NOM2 = Presenza di altre parole italiane; NOM1 = Presenza di nomi e cognomi italiani.

Fonte: elaborazioni Nomisma per Indicod



NOMISMA – SOCIETÀ DI STUDI ECONOMICI S.P.A.
Strada Maggiore, 44 – 40125 Bologna
tel +39-051.6483149 fax + 39-051.6483155
www.nomisma.it

GRUPPO DI LAVORO

Paolo	DE CASTRO	<i>Responsabile scientifico</i>
Albino	RUSSO	<i>Responsabile Gruppo di Lavoro</i>
Silvia	ZUCCONI	<i>Capo Progetto</i>
Roberto	ALFANO	
Stefano	GALAVOTTI	
Pietro	GORDINI	
Fabio	LUNATI	
Andrea	ZAGHI	



Via Serbelloni, 5
20122 Milano
Tel. 027772121 – Fax 02784373
Internet: <http://www.indicod.it>
e-mail: agroalimentare@indicod.it

