

IL LOGO UNICO PER IL FOOD

Il risultato del gioco di squadra



THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

di **Maurizio Martina**
e **Carlo Calenda**

The Extraordinary Italian Taste è il segno unico distintivo agroalimentare che rappresenta la crescita, i nostri obiettivi, la voglia di presentarci uniti sui mercati esteri facendo finalmente squadra.

Continua > pagina 11



INTERVENTO

Gioco di squadra per il food italiano

di **Maurizio Martina (*)**
e **Carlo Calenda (**)**

► Continua da pagina 1

È la bandiera del cibo e del vino Made in Italy nel mondo. Abbiamo raggiunto risultati straordinari in questi anni con un aumento del 70% delle esportazioni agroalimentari italiane. Un successo soprattutto dei nostri produttori che hanno lavorato con passione, aperto mercati, portato l'Italia nel mondo. Troppo spesso però abbiamo giocato partite individuali. C'è ancora un grandissimo potenziale, vogliamo arrivare dove c'è richiesta di Made in Italy e dove troppo spesso la risposta è un prodotto italian sounding. Per questo abbiamo deciso di andare all'attacco, essere presenti con i prodotti e un'attività di comunicazione coordinata caratterizzata da un segno unico e univoco che la renda facilmente riconoscibile. L'Italia ha oggi, finalmente, una strategia unitaria di tutti gli attori pubblici e privati sulla promozione dell'agroalimentare e risorse adeguate a metterla in pratica. Abbiamo presentato all'Esposizione Universale di Milano il "segno distintivo" che darà un'identità precisa e riconoscibile a tutte le iniziative internazionali che il nostro paese condurrà nei prossimi anni.

"The Extraordinary Italian Taste" sarà il claim di questa nuova identità visiva che si inquadra nella più ampia operazione lanciata a Davos con il filmato Italy the extraordinary commonplace, che è stato già visto da 11 milioni di persone e di cui è stata lanciata ieri una nuova versione che include

ancora più settori di eccellenza del made in Italy.

Il segno distintivo troverà subito applicazione nel piano straordinario per l'export agroalimentare su cui il governo ha allocato circa 70 milioni di euro, una cifra ben 11 volte superiore alla media di quanto investito negli ultimi anni. Un piano concentrato in particolare su Usa e Canada e che poggia su due pilastri: una grande campagna media contro l'Italian sounding e un lavoro capillare con la grande distribuzione americana. L'8 giugno a Chicago in occasione della

CAMBIO DI PASSO

L'8 giugno a Chicago lanceremo insieme (governo, fiere e associazioni) il piano per gli Usa

fiera Fmi, insieme alle nostre più importanti fiere di settore - Tuttofood, Cibus e Vinitaly - e con Federalimentare e i consorzi, lanceremo il piano e il segno distintivo in America. Il segno unico sarà anche nei Padiglioni del Cibo e del Vino italiani a Expo, per non perdere questa occasione straordinaria di contatto con Buyer e consumatori internazionali.

Per la prima volta tutti gli attori, pubblici e privati, uniranno le forze per promuovere l'Italia del cibo e del vino verso quel traguardo di 50 miliardi di euro di esportazioni nel 2020, che rappresenta un obiettivo sfidante ma alla portata dell'Italia e delle nostre straordinarie imprese.

(*) ministro delle Politiche agricole e forestali

(**) vice ministro dello Sviluppo economico

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Export. Il segno distintivo dell'agroalimentare accompagnerà nella grande distribuzione i prodotti italiani - Per gli Usa pronta una campagna promozionale milionaria

Un marchio unico contro i falsi

Emanuele Scarci

MILANO

■ Un tricolore per rendere riconoscibile i prodotti alimentari italiani e contrastare il fenomeno dell'Italian sounding. Da oggi il made in Italy ha uno strumento di promozione in più, il segno unico distintivo dell'agroalimentare, un marchio "ombrello".

Il segno distintivo, presentato ieri a Expo, servirà a promuovere i prodotti italiani dell'agroalimentare sotto un'unica bandiera e a contrastare la diffusione dei prodotti contraffatti, il cosiddetto Italian sounding. Il marchio fa parte del Piano straordinario per il made in Italy dell'agroalimentare, con 72 milioni di euro.

«È uno strumento in più a servizio delle imprese per spingere l'export - ha commentato il ministro per le Politiche agricole, Maurizio Martina - con l'obiettivo di arrivare a un valore di 50 miliardi di euro entro il 2020». Negli ultimi dieci anni l'export è cresciuto del 70% e nel 2014 ha raggiunto 34,4 miliardi, con oltre 8,7 miliardi nel primo trimestre 2015. L'obiettivo per quest'anno è di arrivare a 36 miliardi.

Il viceministro allo Sviluppo

economico Carlo Calenda ha spiegato che «questo governo fa quello che nessuno ha tentato in passato, se non varando progetti senza fondi. Il nostro è il più grande piano mai fatto negli ultimi anni per il settore agroalimentare e si basa su due principali sfide: da un lato, l'advertising per comunicare quale sia il vero prodotto made in Italy e, dall'altro, lavorare con la grande distribuzione per far atterrare i nostri prodotti sugli scaffali». Calenda ha sottolineato che «il fenomeno dell'Italian sounding è così esteso perché i prodotti originali italiani sono introvabili nei punti

vendita americani mentre abbondano l'Italian sounding di Kraft e Unilever. Per esempio in Texas abbiamo verificato che c'è pochissimo italiano originale».

Il segno distintivo sarà utilizzato per la prima volta in una campagna promozionale negli Usa (budget 44 milioni) concentrata in 4 Stati: New York, California, Illinois e Texas. Altri 7 milioni in Canada. Il marchio non sarà stampato sul packaging dei prodotti (come qualcuno si aspettava) ma sarà presente sugli scaffali dei supermercati. Intanto l'offensiva sul mercato Usa partirà dalla fiera retailer di

Chicago Fmi Connect (8-11 giugno) dove una sessantina di aziende italiane cercheranno di venire a contatto con i buyer americani.

Giudizio decisamente favorevole del presidente di Federalimentare Luigi Scordamaglia: «Questa iniziativa è una prima risposta di sistema per difendere il valore aggiunto, la qualità e l'elasticità dei prodotti alimentari realizzati in Italia. Ma per essere efficace il segno distintivo deve essere accompagnato da costanti ed adeguate risorse per la promozione del food and beverage italiano nel mondo. Resta ora da individuare un meccanismo semplice e immediato per il coinvolgimento delle aziende».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL VERO MADE IN ITALY

THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

La carta d'identità
■ Il segno distintivo ideato dal Governo italiano separerà fisicamente nella grande distribuzione i prodotti originali del made in Italy da quelli falsi dell'Italian sounding

