

Ricerca. La percezione di qualità tra gli americani supera le marche francesi e spagnole

I prodotti italiani sono i più popolari

Laura Cavestri

MILANO

«Fresco», «eleganza», «sorriso», «perfezione». Ma anche «Felicità». Non è uno spot ma il risultato di uno studio commissionato da Cia (la Confederazione italiana agricoltori) al Centro Studi Anticontraffazione e allo studio Valdani Vicari & Associati. Obiettivo: misurare, attraverso l'analisi del web e dei social media, la percezione che si ha del cibo italiano negli Stati Uniti. Cosa pensano, in-

somma, al di là dei cliché, gli statunitensi, di pizza, pomodori, ricotta, ma anche olio extra vergine e vino, nel Paese dove maggiormente si producono e si consumano più prodotti "Italian sounding" (cioè i prodotti che "scimmiettano" la nostra tradizione ma che di italiano non hanno nulla)?

«Abbiamo analizzato - spiega Daniela Mainini, presidente del Centro studi anticontraffazione - le interazioni dei consumatori sui social network più utilizzati negli

Usa sul tema del Food (Twitter e Facebook), su 224 fonti Internet, (562.302 tweet e 11.899 post). Oltre a 40 mila articoli su testate e blog».

Secondo il report, le citazioni del formaggio italiano, ad esempio, superano del 30% quelle dello stesso prodotto ma "made in France" e sono 10 volte superiori a quelle del prodotto spagnolo. Sul l'ortofrutta (per lo più sughi, marmellate, succhi) il distacco è ancora più ampio: le citazioni sono il 45% in più rispetto ai francesi, e 10

volte rispetto agli spagnoli.

Anche nell'olio gli italiani svettano: le citazioni dei nostri oli sono 3 volte superiori a quello francese, 6 volte sopra a quelle dell'olio iberico e 10 volte maggiori rispetto al prodotto greco.

Tutto molto autogratificante. Ma basta? «Assolutamente no - ha spiegato Cinzia Pagni, vicepresidente di Cia -. Anzi, l'Italian Sounding è la dimostrazione che le nostre imprese non riescono a coprire una domanda di "Made in Italy"

che cresce». Per questo, ha aggiunto Pagni, «abbiamo in cantiere un progetto-pilota per "accompagnare" 50 imprese selezionate nel mercato Usa entro 30 mesi. Sia attraverso corner selezionati nella Gdo americana (ad esempio Whole Foods). Sia tramite importatori, come Gourmet Store e Warehouse Club, che sono anche distributori. Sono negozi di quartiere con offerta di qualità e servizio personalizzato. Lavoreremo in Texas e West Coast. Ma anche con una piattaforma e-commerce Cia dei prodotti degli associati e informazioni sui prodotti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

