



**Il Progetto**

# **Autentico Italiano**

Tirana, 06/03/2024

# In Albania si mangia italiano

Il “modello Italia” (cultura, stile, competenze tecniche e professionali, alimentare ecc.) sempre più sta permeando la società albanese grazie alla presenza in Italia di oltre 600.000 albanesi, ad una assidua frequentazione dell’Italia per motivi di studio o di salute, ed alla presenza in Albania di moltissime aziende italiane.

Il consumatore albanese, nella moda e, soprattutto, nell’alimentazione, ha come principale punto di riferimento l’Italia attratto dal valore di un’ampia e diversificata offerta e, soprattutto, da una qualità controllata e certificata.

Da qui nasce l’obiettivo di guidare i consumatori nella identificazione e conoscenza del prodotto «made in Italy».

Il settore alimentare si presta senz’altro a coniugare cultura, stile e qualità per garantire al consumatore un’esperienza di alto valore aggiunto e uno stile di vita consapevole.

# La sfida: dare garanzie al consumatore

Il settore distributivo albanese è stato fino ad oggi (ed in larga parte lo è ancora) caratterizzato da una distribuzione destrutturata, da negozi spesso privi delle più elementari cautele a garanzia della salubrità dei prodotti, e dall'assenza di controlli sul rispetto delle norme igienico-sanitarie.

Tutto ciò ha generato nel consumatore diffidenza, non solo verso la produzione locale ma anche verso i prodotti importati, quando l'importatore non aveva una sufficiente attenzione a garantire la qualità e la sicurezza.

**La sfida è di incrementare il consumo alimentare italiano in Albania attraverso un percorso formativo che renda sempre più il consumatore consapevole, sicuro e garantito sulle proprie scelte.**

In altre parole l'incremento non deve essere solo quantitativo ma soprattutto qualitativo.



# ...il fenomeno dell'Italian sounding anche in Albania

- L'Italian Sounding è un fenomeno che spopola in tutto il mondo con l'imitazione delle eccellenze enogastronomiche italiane
- **Italian Sounding** è un fenomeno che consiste nell'utilizzo (su etichette e confezioni) di denominazioni, riferimenti geografici, immagini, combinazioni cromatiche e marchi che evocano l'Italia e in particolare, alcuni dei suoi più famosi prodotti tipici (dal parmigiano alla mozzarella), per **promuovere la commercializzazione di prodotti inducendo ingannevolmente a credere che siano autentici italiani**, quando in realtà di italiano hanno poco o nulla
- fenomeno diffuso molto diffuso **negli Stati Uniti, in Canada, in Australia, in America latina e in diversi altri mercati, inclusi quelli europei**. Una forma di *false* Made in Italy molto affermato in ambito internazionale e soprattutto nel settore agroalimentare, che sfrutta la reputazione e l'attrazione che la buona tavola e il turismo enogastronomico italiani hanno nel mondo per commerciare prodotti che poco hanno a che fare con l'autenticità

# Ripercussioni e numeri dell'italian sounding

Chi perde maggiormente in questo meccanismo sono:

- i **produttori locali, costretti ad abbassare qualità e prezzi;**
- i **consumatori, a cui arrivano prodotti sempre più di bassa qualità.**

L'Italian Sounding costituisce un ostacolo alla **competitività internazionale della filiera agroalimentare italiana**

L'Italia si posiziona **al quinto posto tra i Paesi europei** per quanto riguarda le esportazioni agroalimentari, rappresentando soltanto il 65% delle esportazioni tedesche (77,1 miliardi di Euro) e il 72% di quelle francesi (69,7 miliardi di Euro). Interessante notare che i Paesi Bassi si trovano al primo posto della classifica europea per le esportazioni agroalimentari, con un valore che supera i 100 miliardi di Euro.

**Assocamerestero** ha stimato che se i prodotti agroalimentari italiani acquistati nel mondo fossero tutti "veramente Made in Italy" l'export agroalimentare potrebbe passare dai **55 miliardi di euro a quasi 130**. Se poi si riuscissero a sostituire anche i prodotti contraffatti, il potenziale dell'export del Bel Paese supererebbe i 150 miliardi.

# Esempi del fenomeno

- **Parmesan**, che imita il Parmigiano Reggiano, **Salsa Pomarola e regianito** in argentina, **Zottarella** prodotta in Germania, e **Spagheroni** olandesi, Parmesao in Brasile
- **maggiore incidenza del cibo Made in Italy “taroccato” in Giappone**, dove la percentuale di prodotti non autentici di provenienza italiana ha raggiunto il **70,9%**; seguito da vicino dal Brasile (70,5%) e in Europa dalla Germania (67,9%). **Gli Stati Uniti** sono il Paese che detiene la leadership produttiva del falso Made in Italy con il fenomeno delle imitazioni di cibo tricolore che è arrivato a rappresentare **oltre 40 miliardi di euro**
- Tipologie di prodotti più colpiti salumi, conserve, vino e formaggi ma anche olio extravergine, sughi o pasta.

# Combattere l'italian sounding

- Una delle forme più efficaci per contrastare queste frodi arriva dalla tracciabilità'
- Per “tracciabilità” si intende la capacità di tracciare un alimento in tutte le fasi del suo ciclo di vita, dalla produzione, alla trasformazione, alla distribuzione, prendendo in considerazione anche i processi di importazione, arrivando alla vendita al dettaglio. Tracciabilità significa poter **seguire i movimenti di un alimento rispetto a qualsiasi punto della supply chain**, riuscendo ad identificare produttori, fornitori, clienti e prodotti e le registrazioni conservate come data della transazione o della consegna, identificazione dei lotti, volume o quantità del prodotto fornito o ricevuto e qualsiasi altra documentazione relativa alla produzione.
- La possibilità di identificare tutti i componenti dei prodotti ovvero materie prime, additivi, ingredienti e confezione consente di attuare **azioni correttive in modo tempestivo, ad esempio il richiamo di un lotto o di un prodotto**, nel momento in cui si verificano problemi. Un efficace sistema di tracciabilità aiuta a isolare i prodotti contaminati e impedisce che arrivino ai consumatori finali, **minimizzando i possibili rischi per la salute pubblica.**

# Combattere l'italian sounding

Promuovere una maggiore **consapevolezza nei consumatori stranieri** riguardo alle caratteristiche distintive dell'enogastronomia Made in Italy per esempio promuovendo azioni di marketing mirate, organizzando fiere, allestendo corner di prodotti italiani nei punti vendita della GDO all'estero. Parallelamente, è importante puntare su attività di **educazione del consumatore** favorendo una corretta lettura delle etichette, coinvolgendo studenti stranieri con corsi di formazione in Italia, alimentando la sinergia con il settore turistico



# Un percorso verso il buono

In questo quadro si colloca l'esigenza scelta di apporre un «sigillo» a garanzia dell'accurata selezione di prodotti di eccellente qualità. Il sigillo garantisce la autenticità, e certifica la assenza di manomissione e manipolazione.

La scelta di marchiare il prodotto italiano con il sigillo risponde all'esigenza del consumatore albanese di avere una garanzia di autenticità e di salubrità dei prodotti alimentari che intende consumare (dalla provenienza, al processo di lavorazione e conservazione)

Il prodotto italiano è per gli albanesi sinonimo di qualità controllata, certificata e, pertanto, sano.

Il **sigillo** garantisce l'impegno di Conad nella ricerca e selezione delle eccellenze italiane ed insieme a ITA (Italian Trade Agency) ne garantisce l'autenticità.

1. garanzia in primis della qualità intrinseca del prodotto e della materia prima utilizzata;
2. garanzia di tracciabilità: provenienza delle materie prime, processo produttivo, tutta la filiera logistica controllata e garantita;
3. garanzia della autenticità



# *Autentico Italiano*



**ITCA**   
ITALIAN TRADE AGENCY

# Perche' CONAD ed ITA insieme

**CONAD Italia** è una società che opera in Italia nel settore della distribuzione alimentare, ed oggi è la società leader nella distribuzione alimentare con più del 15% di quota di mercato realizzata con 5.000 negozi tra supermercati e ipermercati.

## La strategia vincente di Conad

- offerta ampia, che privilegia la qualità e la tipicità dell'offerta alimentare
- attenzione ai bisogni dei consumatori, sempre più sensibili alla tutela della salute, alla sostenibilità ambientale ed economica della proposta commerciale
- capacità di relazione con i territori in cui è presente
- modello imprenditoriale e della filiera distributiva



# CONAD in ALBANIA

La presenza di Conad in Albania risale all'agosto 2006 quando, con l'apertura del primo negozio presso il Centro Commerciale ETC, la margherita (il logo che caratterizza l'insegna Conad) inizia a diffondersi prima a Tirana e poi nel resto dell'Albania.

Conad da subito ha rappresentato una assoluta novità nel settore della distribuzione alimentare in Albania:

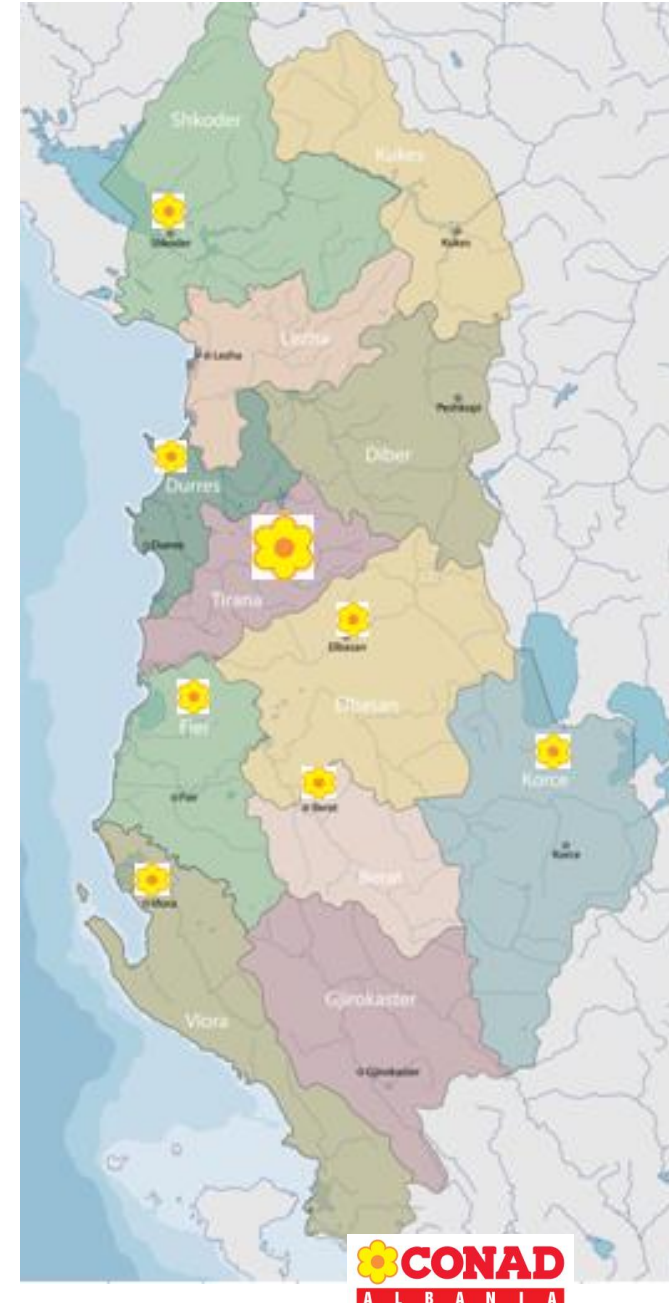
- Ampia presenza di prodotto italiano nel proprio assortimento
- Provenienza della maggior parte dei prodotti dai propri magazzini italiani
- Considerevole presenza di prodotti freschi (salumi / formaggi / ortofrutta) sia a libero servizio che serviti al banco
- Offerta assortimentale che tiene conto dei nuovi bisogni dei consumatori (il BIO – le allergie alimentari – il prodotto salutistico)
- Garanzia di freschezza e conservazione dei prodotti, con rispetto delle date di scadenza (valori allora scarsamente garantiti)
- Ampia dimensione delle superfici di vendita (negozi mediamente superiori ai 600 mq.)
- Offerta che spazia dal prodotto di marca, al prodotto a marchio proprio, ai prodotti di più basso prezzo rimanendo comunque garantita la sicurezza alimentare



# CONAD in Albania: una realtà vincente

Le aperture si susseguono negli anni garantendo la presenza dell'insegna CONAD nelle principali città dell'Albania:

- TIRANA: 22 supermercati
- DURAZZO (2)
- SCUTARI (2)
- VALONA (1)
- ELBASAN (1)
- BERAT (1)
- KORCA (2)
- FIER (1)



# Il polo logistico (il magazzino)

Fin dai primi giorni dello “sbarco” di Conad in Albania, si avverte la necessità di avere un magazzino che possa permettere:

- Un miglior controllo della filiera logistica (integrità dei prodotti – rispetto delle temperature di trasporto)
- Un miglior controllo sui prodotti a scadenza brevissima (7 / 10 giorni) che continuano ad arrivare direttamente dall'Italia per i quali si garantisce il massimo della freschezza e rapidità nei rifornimenti dei prodotti ai negozi
- la realizzazione di uffici ove insediare la struttura commerciale e dei servizi

A gennaio del 2009 entra in funzione il centro logistico di Conad Albania

Situato all'ingresso di Tirana, nei pressi dell'Autostrada, ha una superficie complessiva di mq. 6.500 dei quali 800 sono dedicati agli uffici.

Trovano spazio nel deposito i prodotti a più alta rotazione, sia secchi che freschi e congelati (circa 2.500 referenze)



# IL PROGETTO: "AUTENTICO ITALIANO"



# Descrizione del progetto

I prodotti alimentari italiani sono molto diffusi in Albania grazie ai legami culturali e tradizionali che uniscono i due paesi e al forte fenomeno di migrazione degli albanesi in Italia.

Il volume delle esportazioni è in continua crescita.

Il made in Italy, in Albania, è sinonimo di ALTA QUALITA'.

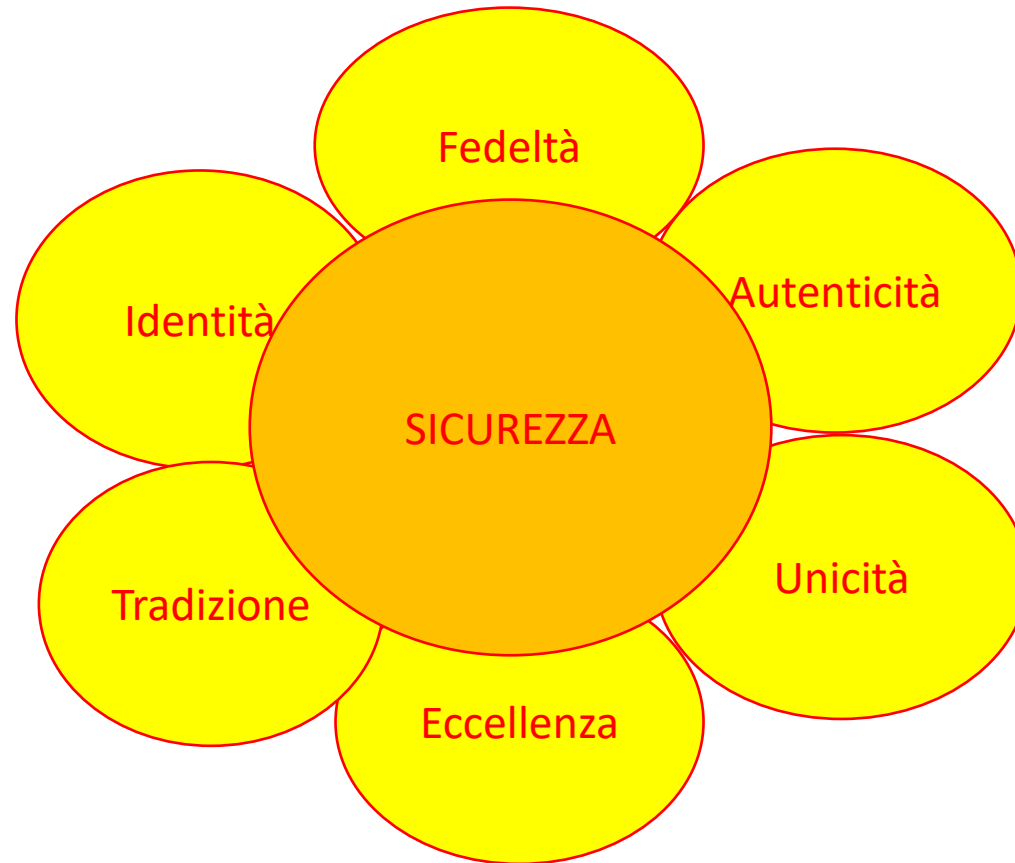
In questa ottica si colloca il progetto di Conad Albania e ITA di incrementare ulteriormente la presenza di prodotti italiani a scaffale con l'intento di intensificare la conoscenza delle tipicità offerte dai produttori italiani.





# I VALORI del progetto

- **IDENTITA'**: far conoscere ai clienti la tradizione enogastronomica italiana
- **TRADIZIONE**: raccontiamo una storia, una cultura a cui apparteniamo e la condividiamo con il popolo albanese per costruire una fiducia reciproca
- **FEDELTA'**: alle tradizioni italiane e al consumatore albanese. Il cliente ci sceglie sicuro che manteniamo fede alla nostra promessa.
- **AUTENTICITA'**: prodotti italiani, garanzia di sapore genuino, non alterato e sicuro



- **ECCELLENZA**: il meglio della produzione enogastronomica italiana sulla tavola albanese
- **UNICITA'**: prodotti unici che si riconoscono per il livello di qualità eccellente
- **SICUREZZA**: la nostra mission è mantenere fede all'impegno di offrire al mercato albanese l'eccellenza del prodotto italiano attraverso un percorso di condivisione della conoscenza del sapore autentico espresso dai prodotti tipici del territorio italiano, garantendo la salute di ogni nostro cliente

Autentico Italiano



# Eventi: in store

Accompagnare l'inserimento a scaffale di nuovi prodotti con eventi «didattici» che aiutino a divulgare la conoscenza e la cultura dell'eccellenza.

Per apprezzarli e interiorizzarli è necessario conoscerli nella loro essenza: non solo nutrimento del corpo ma anche dell'anima (il cibo è anche cultura).

In questo contesto si inseriscono gli eventi promozionali all'interno del punto vendita con corner di degustazione e di informazione.



Esempi di quesiti per eventi "didattici"

- stagionatura parmigiano
- oli a confronto
- lievitazione pizza
- prodotto di serra/di campo
- cultivar olive
- panettone/pandoro: storia
- denominazioni vino doc, docg ....
- varietà pane
- Farine: diversa raffinazione e forza
- le denominazione di origine e provenienza

# Risultati del progetto

## Risultati:

- Introduzione di nuovi articoli realizzati in Italia: +300 articoli (di cui 150 da nuovi fornitori)
- Introduzione di nuovi fornitori italiani: +25 fornitori
- Incremento dell'incidenza nella vendita dei prodotti italiani: +2% (già molto alta)

*Autentico Italiano*



**ITCA**   
ITALIAN TRADE AGENCY

**GRAZIE**