

L'intervista**“Italian made”: un progetto a tutto campo**

Un'applicazione per iPhone e iPad pensata su misura per il mercato americano. “Italian Food”, una risorsa in più per chi intende conoscere da vicino le eccellenze enogastronomiche dell'Italia con un occhio alla salute e al benessere, è frutto di un progetto congiunto Gambero Rosso, Ice, Unioncamere, e Ministero dello [Sviluppo Economico](#), che ha seguito molto da vicino tutte le tappe dell'iniziativa. Ne parliamo con il Sottosegretario di Stato l'On. [Catia Polidori](#) del Ministero [Sviluppo Economico](#).

Onorevole [Polidori](#), “Italian made”, in collaborazione con il Gambero Rosso, intende portare sulla tavola degli americani l'eccellenza italiana in un click. Come nasce questa partnership e quale obiettivi si pone in particolare il progetto?

Da una duplice strategia: valorizzare e unificare l'azione promozionale che i diversi partners, pubblici e privati, svolgono per promuovere le eccellenze del made in italy e, al tempo stesso, premiare i progetti in grado di catturare l'attenzione di fasce di pubblico mirate, attraverso strumenti di comunicazione semplici e al passo con i tempi. Nel caso specifico, l'iniziativa “Italian Made” ci è sembrata uno strumento perfetto per lanciare un messaggio ad un pubblico, quello americano, amante non solo del cibo italiano e dell'Italia, ma anche sensibile ai temi della vita e dell'alimentazione sana.

C'e' già pieno consenso al di la' dell' Atlantico..

E' così. Questi temi incontrano il pieno consenso della First Lady Michelle Obama che proprio di recente ha lanciato 'Let's Move', una campagna per combattere l'obesità infantile.

Crede che l'applicazione possa contribuire a dare supporto al sistema della Camere di Commercio all'estero?

Sicuramente potrà contribuire a far conoscere ad un numero maggiore di utenti, soprattutto ai giovani e alle loro famiglie, le eccellenze del nostro agroalimentare. In questo senso il supporto sarà fornito soprattutto alle aziende italiane produttrici e anche al sistema di soggetti della promotion che le sostiene nel suo complesso. Le camere di commercio italiane all'estero, così come gli altri partner, hanno fornito un prezioso contributo al progetto e in particolare hanno messo a disposizione degli utenti che scaricheranno l'applicazione una selezione dedicata ai ristoranti certificati con il marchio Q, il marchio qualità fornito proprio dal sistema camerale italiano all'estero ai ristoranti che negli USA garantiscono una cucina italiana autentica.

Quanto può incidere la sinergia pubblico-privato nello sviluppo e promozione del sistema-Italia?

La sinergia pubblico privato è essenziale per far funzionare in maniera efficace il sistema italiano della promozione. Da anni il Ministero, nell'ottica di non disperdere le risorse e di ascoltare direttamente le istanze delle realtà produttive, collabora con le associazioni di categoria. Da sempre riconosciamo alle aziende il coraggio di rischiare e la capacità di investire il proprio tempo e le proprie risorse proiettandosi sui mercati esteri. Di certo, anche il successo di questo progetto ci incita a continuare su questa strada.

A suo avviso, le nuove tecnologie possono apportare nuovi slanci alla promozione dell'eccellenza italiana all'estero e facilitare il raggiungimento di target specifici?

Il segreto della promozione efficace è proprio quello di saper raggiungere target specifici. Le nuove tecnologie, oltre a permettere spesso un abbattimento dei costi, sono per definizione rivolte ad un pubblico dinamico, giovane, curioso, che sulla rete costruisce e gestisce in prima persona contatti che amplificano la diffusione delle notizie utili e interessanti. Da parte nostra, pensiamo di aver realizzato un prodotto accattivante e che presenta queste caratteristiche, quindi auspichiamo la sua massima diffusione e fruibilità da parte soprattutto delle giovani generazioni di americani e delle loro famiglie. Il messaggio di scegliere uno stile di vita sano, fatto di quella cucina italiana conosciuta nel mondo perché buona e salutare, è rivolto soprattutto a loro, che sono il futuro.

Quali attività e progetti il ministero sta portando avanti per la tutela del made in Italy e quanto ancora resta da fare per combattere la contraffazione?

Il ministero dello Sviluppo economico da tempo si è attivato per rafforzare le azioni per contrastare questo fenomeno, che naturalmente riguarda molti settori del made in Italy (alimentare, tessile, farmaceutico, pelletteria, abbigliamento). La legge Sviluppo (n.99/2009) ha infatti introdotto importanti disposizioni in tal senso: Penso ai deskto anticontraffazione presenti in alcune aree del mondo, all' "inasprimento delle sanzioni penali, l'introduzione dei reati di usurpazione di titolo di proprietà industriale e di contraffazione o alterazione di indicazioni geografiche o denominazioni d'origine. È stata, inoltre, riconsiderata la sanzione amministrativa per chi acquista beni contraffatti, al fine di renderla più efficace e favorirne l'applicazione generalizzata sul territorio.

Cosa pensa dell'italian sounding?

Parlare di Italian sounding non è parlare di contraffazione. Infatti non è penalmente perseguibile: il nostro compito è semmai contrastare il proliferare di marchi, prodotti, ricette che non siano autenticamente italiani, ma sedicenti tali.

Michela Di Carlo

18/07/2011