



Agroalimentare e Made in Italy, ICE AGENZIA inaugura a Tunisi la II edizione di “Dolce Italia – Saveurs d’Italie”

Tunisi, 1° dicembre 2022 – L’Ambasciatore d’Italia a Tunisi, Fabrizio Saggio, e la direttrice di ICE AGENZIA, Francesca Tango, accompagnati dal management di Carrefour e dal Direttore Acquisti, Housseem Khiari, hanno inaugurato la II edizione della campagna di promozione dei prodotti alimentari italiani “Dolce Italia-Saveurs d’Italie”, realizzata da ICE AGENZIA in collaborazione con la catena GDO Carrefour in Tunisia.

La campagna prevede una promozione dedicata in esclusiva ai prodotti italiani per quindici giorni, dal 1 al 15 dicembre 2022, che coinvolge 9 punti vendita Carrefour nelle aree di Gran Tunis, Hammamet e Sousse. L'iniziativa si colloca all'interno della campagna di comunicazione del Made in Italy nel Mondo promossa da Ministero degli Esteri e denominata "BeIT" e della specifica campagna dedicata al Made in Italy agroalimentare caratterizzata dal branding "The Extraordinary Italian Taste". La campagna coinvolge 52 marchi italiani (36 già presenti e 16 di nuova introduzione sul mercato) con azioni quali: realizzazione di immagine coordinata della campagna di comunicazione per stampa, radio, social media e sito web Carrefour, cartellonistica stradale e allestimento ad hoc nei punti vendita; scontistica dal 10 al 15% per tutta la durata della promozione; degustazioni presso i punti vendita principali.

Dal 2015 ad oggi ICE AGENZIA ha stipulato oltre 80 accordi con catene GDO in tutto il mondo. Gli obiettivi delle campagne GDO sono i seguenti: consolidare la presenza dei marchi già in distribuzione, introdurre stabilmente nuovi marchi, contrastare il fenomeno dell'Italian Sounding, contribuire a promuovere sia l'immagine del prodotto italiano di qualità nel Mondo, sia l'informazione al consumatore sui prodotti Made in Italy.

La selezione delle catene nei singoli Paesi avviene sulla base di fattori quali: numero di punti vendita, superficie di vendita, fatturato, fatturato per prodotti italiani in distribuzione, tipologia di clientela, prodotti italiani già in distribuzione, disponibilità ad investire in prodotti italiani e scontistica per la campagna di promozione.

Tutti gli aspetti operativi dalla spedizione, stoccaggio, vendita prodotti sono curati dalla catena GDO selezionata, mentre la campagna di comunicazione e la selezione prodotti avviene in maniera congiunta. La catena Carrefour è presente in Tunisia con oltre 100 punti vendita di cui 55 Carrefour Market, 46 Carrefour Express, 3 Cash & Carry e 3 Ipermercati Carrefour e occupa 4.100 addetti e fattura oltre il 31% degli acquisti effettuati dai consumatori locali presso le GDO tunisine, quota largamente superiore agli altri competitors locali e precisamente Géant, Magasin Général, Monoprix e Aziza.



La comunità italiana a Tunisi

La direttrice di ICE AGENZIA di Tunisi, Francesca Tango, ai nostri microfoni ha dichiarato: “Qui a Tunisi, c’è una grande comunità italiana e molte aziende italiane, oltre 800 in parte capitale italiano e in tutto capitale italiano. C’è una comunità italiana che si è insediata in Tunisia già dalla fine dell’800, ma anche una grande vicinanza con l’Italia, una forte passione per il gusto, la cucina e i prodotti italiani. Inoltre il turismo sta riprendendo, credo che siamo intorno all’80% dei livelli pre-covid. Quindi è importante avere disponibili questi prodotti non solo di food, perché i prodotti italiani attualmente distribuiti sono 52 e ne abbiamo portati 16 nuovi. L’obiettivo è aumentare ogni anno la gamma di prodotti e far conoscere il vero prodotto italiano, il nostro stile di vita che qui è molto amato. Abbiamo degli scambi continui con la Tunisia. L’Italia consuma olio d’oliva tunisino, importa frutta e verdura. Possiamo dire che sono stili di vita molto simili, ma che si incastrano perfettamente. Carrefour è una delle catene più importanti della grande distribuzione in Tunisia, il 30% dei prodotti nella distribuzione organizzata viene acquistato proprio da Carrefour. La campagna durerà quindici giorni e proseguirà fino a fine dicembre. Quindi ci sarà l’opportunità per tutti di venire ad assaggiare e utilizzare i nuovi prodotti come le caffettiere Bialetti o i prodotti Fabbri, giusto per citarne alcuni”.

L’industria agroalimentare in Tunisia

L'industria agroalimentare è il secondo settore manifatturiero in Italia dopo la Meccanica: secondo i dati forniti per l'anno 2021 il fatturato del settore è stato pari ad oltre 155 miliardi di euro, di cui il 26 % derivante da export per 40,2 miliardi di euro e il contributo al PIL italiano pari all'8,6% (Fonte Federalimentare). Sono oltre 70.900 le imprese attive in Italia nel settore agroindustria, che danno occupazione a circa 385.000 addetti (Fonte Rapporto Luiss Business School- Stati generali della industria agroalimentare Italiana 2022).

I prodotti alimentari Made in Italy continuano ad essere ricercati e considerati garanzia di eccellenza in tutto il mondo. Le aziende si contraddistinguono per una qualità superiore dell'offerta, una qualità composta da più elementi: il prodotto; l'impresa; il territorio; l'immagine dell'Italia e dell'Italian lifestyle. Ne è un esempio la c.d. "DopEconomy," con 822 denominazioni DOP, IGP, STG italiane, sulle circa 3000 presenti nel mondo. Spesso il fenomeno della contraffazione riguarda illeciti relativi a marchi registrati o a denominazioni di origine (DOP, IGP, ecc.), fino ad arrivare alla contraffazione del prodotto stesso con uso di ingredienti nocivi e/o non corretti protocolli di produzione e conservazione del prodotto. Viceversa il fenomeno del cosiddetto "Italian Sounding" fa riferimento all'imitazione di un prodotto/denominazione/marchio, attraverso un richiamo alla presunta italianità del prodotto che non trova fondamento nel prodotto stesso con l'utilizzo di parole, colori, immagini e riferimenti geografici sulle etichette e sulle confezioni che inducono il consumatore ad associare erroneamente il prodotto locale a quello autentico italiano.

Tango ha spiegato che "Anche se inaspettatamente il fenomeno dell'Italian Sounding può fungere da traino per il prodotto italiano 'autentico' e, in qualche modo, avvicinare il consumatore ai gusti italiani, d'altro canto avviene una distorsione del concetto di 'Cucina italiana' e cultura enogastronomica italiana. Per combattere il fenomeno dell'Italian Sounding non si può prescindere da un'adeguata campagna informativa che veicoli i pregi del prodotto realmente italiano valorizzando i prodotti della filiera agroalimentare italiana attenti alla salute, alla nutrizione, alla sicurezza alimentare da sempre caratteristiche del Made in Italy del settore."

La direttrice di ICE AGENZIA di Tunisi ci ha poi anticipato: "abbiamo un piano promozionale per tutto l'anno che viene concordato all'interno di una cabina di regia che vede la partecipazione non solo del Ministero degli Affari Esteri, ma anche del Ministero dello Sviluppo Economico, dell'Agricoltura e dell'Economia. È quindi un programma frutto di una concertazione in collaborazione con associazioni ed aziende, valutando i vari mercati e prodotti prioritari. Anche per il 2023 abbiamo in riserva moltissime iniziative. Non vorrei anticipare troppo, ma oltre alle 40 delegazioni che ospitiamo ogni anno, 40 fiere e visite in distretti, con 130 operatori tunisini che ci vengono a trovare in Italia, realizzeremo diverse iniziative in loco. Cominciamo con il prossimo evento a febbraio che sarà dedicato al settore dell'Energia".

"Il lavoro che noi come ICE AGENZIA facciamo – aggiunge Longo – è un lavoro di supporto anche dal punto di vista amministrativo. Qui in Tunisia, c'è una vicinanza culturale. Si producono anche prodotti in parte tunisini ed italiani, ma possono incontrarsi delle difficoltà di insediamento di carattere burocratico o doganale. Proprio su questo noi interveniamo per sostenere le aziende italiane. C'è un clima economico favorevole e un'ottima accoglienza per i prodotti made in Italy. Si lavora anche insieme perché qui c'è una buona manifattura ed eterogenee aziende vengono qui a produrre parte delle lavorazioni. Per quanti intendono investire all'estero, consiglieri senza dubbio la Tunisia per innumerevoli ragioni, comprese quelle logistiche, data la vicinanza con l'Italia e naturalmente con il nostro supporto".

[Read More](#)
