



Convieni mettere solo 2,5 kW?

Quest'anno puoi risparmiare mettendo a casa un impianto fotovoltaico più piccolo, che costa meno ma che rende di più. [Leggi le novità su Fotovoltaico per Te](#)

31 07 2018 **Flash:** Leonardo: utile in calo ma stime 2018 riviste al rialzo 14 ore fa

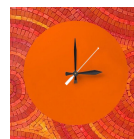
Iscriviti alla nostra Newsletter
RICEVI NEWS QUOTIDIANE



FIRST
online

Presidente: Ernesto Auci

Direttore: Franco Locatelli



Leggi **FIRST Arte**
Magazine di Arte e Cultura

HOME ► MONDO ► DALLA MORTADELA ALLA SOPRESSATA: IL FALSO MADE IN ITALY VALE 90 MILIARDI

Dalla mortadela alla sopressata: il falso made in Italy vale 90 miliardi

30 luglio 2018, 7:46 | di FIRSTonline | 0

Sembrano errori di scrittura ma non lo sono: si tratta dell'italian sounding, prodotti presentati come italiani senza esserlo e venduti a caro prezzo all'estero. L'indagine di Assocamerestero dimostra come a volte questo falso Made in Italy costi più dell'originale - Negli ultimi 10 anni il fenomeno ha registrato una crescita del 70%



90 miliardi, questo il volume d'affari a livello globale del falso made in Italy, un fenomeno talmente in ascesa che adesso ha anche una propria definizione: Italian Sounding, vale a dire i prodotti per i quali vengono utilizzati in maniera impropria nomi e immagini evocative del Belpaese per persuadere il

consumatore ad acquistare prodotti in realtà non italiani.

Questo il dato che emerge dall'indagine 2018 sui prodotti alimentari "Italian Sounding" con focus in due aree, Europa e Nord America presentata da Assocamerestero - l'associazione che riunisce le 78 camere di commercio Italiane all'estero (CCIE), soggetti imprenditoriali privati, esteri e di mercato, ad Unioncamere.

Lo studio è inserito nell'ambito del Progetto **"True Italian Taste"**, promosso e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico per la Campagna di promozione del cibo 100% Made in Italy, e realizzato da Assocamerestero in collaborazione con 21 camere di Commercio italiane all'estero.

Il valore dell'Italian Sounding, come detto, è stimato in 90 miliardi a livello globale e negli ultimi dieci anni è cresciuto del 70%, realizzando il triplo del fatturato dell'export italiano del settore alimentare (32,1 miliardi di euro nel 2017).

L'indagine si concentra anche sulle diverse tipologie più interessate da questo fenomeno in Europa e Nord America. Per le due aree interessate la categoria più colpita è quella della *confectionery*: il 42% dei prodotti "imitati" sono piatti pronti e surgelati, conserve e condimenti; seguono i latticini (25,1%), la pasta (16,1%), i prodotti a base di carne (13,2%) e i prodotti da forno (3,6%).

I risultati cambiano se si analizzano separatamente le due aree: in Europa si registra per i prodotti della *confectionery* un livello di diffusione superiore alla media generale mentre nell'area Nafta salgono al primo posto i latticini.

Tra gli oltre 800 prodotti Italian Sounding mappati figura la **"pizza carbonara"** o la **"mortadela Siciliana"** rilevati in Spagna, mentre nell'area Nafta sono frequenti le storpiature come **"sarvecchio"** al posto di "stravecchio" o la **"sopressata"** che perde una "p", infine, in Francia e Olanda, uno speciale **Limoncello** viene presentato come un liquore da aperitivo.

Per valutare gli impatti economici del fenomeno è stato elaborato un indice dei costi, che misura quanto i prezzi dei prodotti *Italian Sounding* si distanziano da quelli corrispondenti del Made in Italy autentico. Nonostante i valori cambino in base allo Stato considerato e alla categoria di prodotto, risulta evidente che l'abbattimento di costo più forte si registra nel Regno Unito (-69%), testa a testa con la Germania (-68,5%) seguiti con risultati pressoché analoghi dal Belgio (-64,9%) e dall'Olanda (-64,3%); ci si muove su tassi di risparmio più contenuti in Svizzera (-33,9%) e in Lussemburgo (-25%).

DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE

IN EVIDENZA



Governo Lega-5Stelle, finalmente anche il Corriere si sveglia

ERNESTO AUCI | 30 LUGLIO 2018, 7:37

La chiusura dell'Iva di Taranto, lo stop a Tav e Tap, la decapitazione delle FS, l'assalto alla Rai sono i segnali molto preoccupanti di dove il nuovo governo vuole andare a parare. Per il capo dei 5 Stelle Di Maio non esistono vincoli di bilancio e a settembre via con reddito di cittadinanza e...

COMMENTI ED EDITORIALI



I viaggi della soia, guerra dei dazi o guerra alla Cina?
28 luglio 2018, 9:57

Alessandro Fugnoli



Scuola, chiamata diretta presidi: ecco perché abolirla è sbagliato
27 luglio 2018, 7:31

Walter Galbusera

Grugliasco: quando anche la Fiom disse sì a Marchionne
25 luglio 2018, 7:10

Giorgio Giva

In alcune aree geografiche sono stati registrati dati fuori tendenza: alcune tipologie di prodotto possono arrivare a costare fino a due terzi in più degli originali. I latticini e prodotti-caseari d'imitazione italiana sono venduti in Francia e in Svizzera rispettivamente al 13,9% e al 34,5% in più rispetto all'originale. Relativamente al settore *confectionery*, è il Lussemburgo che registra valori anomali, con un aumento di prezzo del 18,3% rispetto al prodotto italiano; il ribasso più forte, invece, si ha in Spagna e Olanda.

“L’analisi condotta dalle Camere italiane all’estero mostra un dato interessante: in alcune realtà e per alcuni prodotti, la scelta dell’Italian Sounding rispetto all’originale italiano non è legata a questioni di costo, ma piuttosto a due fattori: la difficoltà a volte di reperimento del prodotto autentico e la scarsa conoscenza da parte del consumatore straniero delle caratteristiche e della qualità del vero Made in Italy – sottolinea Gian Domenico Auricchio, Presidente di Assocamerestero – Con il Progetto True Italian Taste stiamo lavorando proprio per far sì che la scelta del prodotto autentico italiano passi attraverso l’esperienza della sua eccellenza, coinvolgendo in oltre 200 iniziative oltre 500mila operatori del food e food lovers dei mercati di primo riferimento per il nostro export dentro e fuori il continente europeo. È solo grazie alla diffusione della cultura e dell’educazione al consumo dei prodotti 100% italiani, e lavorando sulle alleanze che le CCIE stabiliscono con le comunità d’affari locali, che sarà possibile arginare il fenomeno dell’Italian Sounding e recuperare le quote di mercato erose al nostro agroalimentare”.



ARCHIVIO

Seleziona mese



Publicato in: [Mondo](#)

Tag: [Assocamerestero](#), [Made-in-italy](#), [Pizza](#), [UltimaColonnaSX](#)



FIRSTonline

FIRSTonline è un giornale web indipendente di economia, finanza e borsa edito da A.L. Iniziative Editoriali S.r.l. con sede legale a Roma, fondata e controllata da [Ernesto Auci](#) e [Franco Locatelli](#) e partecipata da tre soci di minoranza (Andrea Gilardoni, Alessandro Pavesi e Laura Rovizzi). Il portale e le sue applicazioni sono nel quotidiano realizzate da due agili redazioni, una a Milano e una a [Roma](#), e da un innovativo ed efficace team di manager dell’innovazione e del web.

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE...



Grecia, inferno di fuoco intorno Atene: morti e feriti, aiuti dall’Europa



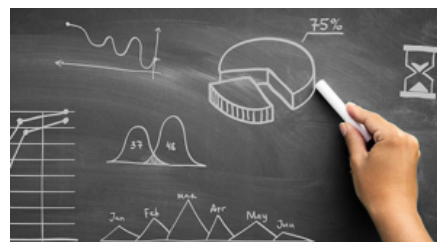
Usa e Cina alla guerra dei dazi ma a chi giova?



Brexit, Commissione Ue: “Prepararsi al divorzio senza accordo”



Putin-Trump, il vertice del disgelo: “E’ finita la guerra fredda”



IWBank (Ubi Banca): più educazione