



# ITALIAFRUIT

IL PRIMO NETWORK  
PER I PROFESSIONISTI  
DELL'ORTOFRUTTA

# NEWS



Mercoledì 1 Agosto 2018

Home

Chi siamo

Pubblicità

Contatti

Multimedia

Cerca nel sito

Seguici su:


[✉ ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER](#)

[home / Mercati e Imprese / Italian sounding, impatto da 90 miliardi di euro](#)


Martedì 31 Luglio 2018

MERCATI &amp; IMPRESE

## Italian sounding, impatto da 90 miliardi di euro

Il volume d'affari dell'*Italian sounding* è di 90 miliardi di euro a livello globale, valore che negli ultimi dieci anni è cresciuto del 70%, e pari al triplo del fatturato dell'export italiano del settore alimentare (32,1 miliardi di euro nel 2017). Assocamerestero – l'Associazione che riunisce le 78 Camere di Commercio italiane all'estero, Soggetti imprenditoriali privati, esteri e di

mercato, ad Unioncamere – presenta i risultati dell'Indagine 2018 sui prodotti alimentari "Italian Sounding" con focus in due aree, Europa e Nord America. 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.

L'*Italian sounding* riguarda l'utilizzo improprio di nomi e immagini evocative del Belpaese per persuadere il consumatore ad acquistare prodotti in realtà non italiani. L'Indagine di Assocamerestero ha l'obiettivo di analizzare le caratteristiche e le peculiarità del fenomeno, osservando diversi parametri – come la tipologia del prodotto, il canale di vendita, il packaging – e valutare gli impatti sull'export dell'industria agroalimentare italiana.

Dal focus sulla tipologia dei prodotti emerge che per le due aree interessate la categoria più colpita dal fenomeno 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 (Usa, Canada e Messico) salgono al primo posto i latticini.

Fonte: Efa News

Leggi altri articoli su:

[Italian sounding](#)

**Altri articoli che potrebbero interessarti:**

**Pugliese: Melinda virtuosa in un settore troppo frammentato**

