

# Far scoprire The Extraordinary Italian Taste per arginare il fenomeno dell'Italian sounding

scritto da Redazione Wine Meridian | 11 Maggio 2017



THE EXTRAORDINARY

ITALIAN TASTE

Durante lo scorso Vinitaly abbiamo trovato di particolare interesse il convegno tenuto da Assocamerestero, l'Associazione che riunisce le 78 Camere di Commercio Italiane

all'Estero (CCIE), presenti in 54 Paesi nel mondo e Unioncamere, dal titolo "Autenticamente VINO: come far crescere la presenza in Stati Uniti, Canada e Messico".

Da tempo affermiamo come il fenomeno dell'Italian sounding sia un bug da affrontare con decisione e senza mezzi termini. Per questo siamo molto contenti di sentire i risultati della campagna, **The Extraordinary Italian Taste**, promossa e finanziata dal Ministero dello Sviluppo Economico all'interno del progetto "Valorizzazione e promozione del prodotto agroalimentare italiano autentico" nei **mercati target di USA, Canada e Messico**.

La campagna The Extraordinary Italian Taste, attiva già dal 2016, nasce dalla necessità di **contrastare il pericoloso fenomeno dell'Italian sounding** (che proprio in questi giorni ha visto coinvolti Prosecco, Ue e Moldavia) in quei mercati americani più strategici per il nostro export: appunto, Stati Uniti, Canada e Messico.

Realizzata da Assocamerestero e dalle Camere di Commercio Italiane dei Paesi target, l'iniziativa si propone due obiettivi principali: da un lato **educare al consumo dei prodotti italiani autentici**, valorizzando in particolar modo le produzioni DOP-IGP; dall'altro **promuovere e consolidare la presenza dei prodotti italiani di qualità sui mercati focus**, attraverso azioni specifiche rivolte agli operatori della distribuzione specializzata estera e PMI italiane.

Il progetto di promozione, ma soprattutto formazione, finora ha realizzato 46 eventi di promozione tra Canada, Stati Uniti e Messico, 14 masterclasses rivolte ad operatori del settore, 2 incoming per il settore food&wine e 560 incontri B2B, riuscendo a coinvolgere oltre 5.000 operatori esteri.

Per il suo secondo anno di attività le previsioni sono quelle di portare a compimento 2 eventi di promozione nelle nove sedi estere identificate (Montreal, Toronto, Vancouver, Chicago, Houston, Los Angeles, Miami, New York e Città del Messico), dal titolo «Authentic Italian Table» e «Italian Pizza Night», oltre a masterclass, incoming per il settore food&wine ed

educational, che coinvolgeranno principalmente giornalisti, blogger, chef ed influencer.

*“Il vino italiano ha tenuto, su un mercato maturo come quello nord-americano, un passo espansivo superiore alla media mondo. Cosa ancora più significativa è che la sua quota specifica sulle importazioni di vino dell’area è cresciuta, anno dopo anno, mostrando un benchmark positivo.”* ha sottolineato il Presidente di Assocamerestero, Gian Domenico Auricchio *“Da qui l’impegno del Sistema camerale italiano all’estero nel supportare gli sforzi degli operatori, con informative mirate sui prodotti più richiesti, i canali distributivi di eccellenza, le nuove abitudini alimentari, le fasce di consumo più promettenti, le aree specifiche che spiccano per maggiore dinamismo”*.

I rappresentanti delle Camere di Commercio Italiane all’Estero di questi Paesi presenti all’incontro hanno illustrato le caratteristiche dei mercati, il ruolo dei diversi canali di distribuzione, i principali paesi competitor e i modelli promozionali di successo. A breve entreremo nel merito dei tre mercati con articoli dedicati.

VIDEO DI PROMOZIONE DIRETTO DA SILVIO MUCCINO: <https://www.youtube.com/watch?v=jbPoGYETFBM>