



A sinistra, una confezione di falso pecorino prodotto in Cina con latte di mucca. A destra, olio d'oliva spagnolo Romulo: nell'etichetta, una lupa allatta Romolo e Remo



# MADE IN...

## Il menù del falso alimentare, dalla palenta al parmesao

Ma ci sono anche l'Asiago del Wisconsin, il Chianti del Maryland, il vino Lambrino... Tutti prodotti stranieri che raggirano chi compra con nomi **all'italiana**. L'industria nazionale reagisce: «Le cause non servono, occorre più promozione. E lo Stato spende poco»

【 PAOLO CASICCI 】

**R**OMA. Che faccia fareste se al ristorante vi proponessero una fetta di «palenta» e un bicchiere di «Lambrino» o un piatto di «Bolognese shells» (conchiglie) con una spolverata di «Grana padona»? E se al supermercato trovaste pecorino cinese di mucca o Asiago del Wisconsin, Chianti del Maryland e Parmesao brasiliano?

Prima di sorridere, riflettete un attimo: nel Nord America, un solo



**NEOMINISTRO**  
Giancarlo Galan,  
neoministro  
delle Politiche  
agricole. Succede  
al leghista  
Luca Zaia

prodotto su otto di quelli venduti con un nome italiano proviene dal nostro Paese. Gli altri sono tutti *italian sounding*: cibi stranieri (il più delle volte italoamericani, come il Sarvecchio Parmesan di Jim Sartori, premiato come miglior formaggio d'America del 2009) che, per allettare i consumatori ignari, utilizzano parole e colori, immagini e marchi del made in Italy, storpiandoli quanto basta per non incappare nelle maglie - già lar-

ghe - delle leggi internazionali. Un fenomeno difficile da contrastare, che ruba all'industria alimentare italiana una torta da 60 miliardi l'anno: «Tre volte il volume delle nostre esportazioni nel settore» calcola Dario Dongo di Federalimentare.

**La fetta più grossa (il 47%) di questo «tesoretto» mancato ingrassa i concorrenti europei dei nostri marchi protetti più noti, dal Gradano svizzero all'olio spagnolo Romulo, con la lu-**



### CHI È IN FORMA E CHI NO

Degustazione di vero Parmigiano reggiano ad Alba, in Piemonte. A destra, confezione di Parmesan tedesco: l'azienda che lo produce è stata condannata nel 2008 dalla Corte europea per appropriazione indebita del marchio protetto italiano. Ma da allora sono nati nuovi «tarocchi»

pa dell'etichetta che allatta Romolo e Remo. In Germania e in Olanda, i prodotti imitativi di quelli italiani sono quasi il triplo. In Francia, il doppio. Ma è soprattutto nel Nord America che, tra un pacco di pasta Verdi e un sugo Gattuso (da Rino, il calciatore calabrese del Milan e campione del mondo), il fenomeno assume proporzioni vastissime. «Negli Stati Uniti e in Canada» dice Dongo «sono imitazioni il 97% dei sughi per pasta,

due bottiglie su tre di olio non extravergine, l'85% dei formaggi italiani e la quasi totalità di parmigiano, provolone, ricotta e mozzarella. E questo anche perché, fuori dall'Europa, i marchi Dop (denominazione d'origine protetta) e Igp (indicazione geografica protetta) semplicemente non valgono». Ma anche nella Ue, dove i marchi geografici sono tutelati, provare a contrastare il fenomeno è come svuotare il mare con un sec-

chio. Spiega Dongo: «La storica sentenza con la quale nel 2008 la Corte europea ha condannato il Parmesan tedesco perché usava abusivamente il nome del nostro Parmigiano reggiano, è la stessa che ha sancito il principio per il quale uno Stato membro non è obbligato a sanzionare nel proprio territorio le violazioni delle Dop provenienti da un altro Paese comunitario». E infatti, stoppato il Parme-

san, ecco spuntare il Pamesello, il Rapisan in tubetto, il Pasgrasan e il Parma in bustina. Tutti finiti nel primo museo dei falsi alimentari allestito da Coldiretti a Roma, nel Palazzo Rospigliosi a un passo dal Quirinale. La verità è che servirebbero misure di contrasto internazionali, ma in tutto il mondo sono solo una decina i Paesi, come l'Italia, colpiti dal fenomeno. Troppo poco, per fare lobby.

**Così, i veri prodotti tricolore che in Italia spopolano, all'estero faticano a conquistare quote di mercato.** È il caso della mortadella bolognese. L'Italia ne riconosce come originale solo una: quella prodotta dalle aziende associate dal 2001 nel consorzio che ha ottenuto il riconoscimento della denominazione d'origine protetta. Una forma di tutela che il consorzio emiliano s'è però visto rifiutare negli Usa: «La legge americana non riconosce la protezione dei marchi geografici, ma solo di quelli industriali» dice il presidente del consorzio Francesco Veroni. «In compenso, con il nome Bologna circolano negli Stati Uniti würstel che nulla hanno a che vedere con l'Emilia». Ancora più singolare è la vicenda del prosciutto di Parma. Il Consorzio che in Italia ha ottenuto nel 1963 il riconoscimento del marchio a denominazione d'origine controllata può vendere in Canada solo rinunciando al proprio nome: «Là, il marchio Parma Ham è



**IL MUSEO DEGLI ORROREI**  
Sopra, tre esemplari di falso made in Italy raccolti da Coldiretti nel museo della contraffazione alimentare di Palazzo Rospigliosi, a Roma



stato depositato nel 1973 da un italoamericano, che poi lo ha ceduto a un'azienda che ancora oggi lo commercializza». La battaglia giudiziaria contro quest'azienda, la Maple Leafs, s'è conclusa con il successo dei canadesi in primo e in secondo grado. «Per questo» spiega Federico Desimoni del consorzio emiliano «sulle confezioni destinate a quel mercato siamo costretti a scrivere *The original prosciutto*». In Cina, invece, come già segnalato a ottobre sul *Venerdì* da Franco Calzolari di Alfa, l'Agenzia per la logistica della filiera agroalimentare, un villaggio nella provincia del Gansu è stato ribattezzato «Parma» perché le sue aziende potessero rivendere con quel nome i loro prosciutti.

Spiega Calzolari: «Inutile nascondersi dietro a un dito: quella all'*italian sounding* è una guerra che andrebbe condotta più con la promozione che a colpi di carta bollata». Gian Domenico Auricchio, presidente di Federalimentare, apprezza gli sforzi dell'Istituto per il commercio estero, ma non nasconde che si potrebbe fare di più: l'industria alimentare italiana ha un

fatturato annuo di 120 miliardi e quella della moda 50. Ma mentre la prima assorbe solo il 10% del budget dell'Ice, la seconda (che esporta già la metà di quanto prodotto) attrae il 26% dei fondi. In più, il contributo del governo per l'Istituto passerà dagli 80 milioni dell'anno scorso a 56 per il 2010. Per la promozione alimentare, si spenderanno altri ottanta milioni, messi a disposizione soprattutto da enti locali, ma per iniziative «folcloristiche» o paralettorali di scarsa efficacia.

**Una soluzione potrebbe essere il progetto di Alfa di dotare di un microchip i cibi italiani protetti per testarne le proprietà sugli scaffali della grande distribuzione mondiale.** Sulle caratteristiche che andranno registrate nel microchip, il dibattito è aperto: se le associazioni dei consumatori reclamano una tracciabilità totale, non tutti i produttori sono disposti ad ammettere, per esempio, che alcuni formaggi a marchio vengono prodotti con latte in polvere.

A quel punto, bisognerà scegliere: o lottare contro l'*italian sounding* o ingoiare l'amara «palenta».

PAOLO CASICCI ✕

## E INTANTO L'EXPORT È «IN RIPRESINA»



**N**onostante la contraffazione, l'export alimentare italiano è «in ripresa». Se ne parlerà lunedì a Parma, alla tavola rotonda Fattore Export organizzata da Federalimentare per la quindicesima edizione di Cibus, il salone internazionale dell'alimentazione in programma nella città emiliana dal 10 al 13 maggio. All'incontro, parteciperanno tra gli altri i ministri alle Attività produttive Scajola e alla Salute Fazio.