



Italian Sounding: al Dairy Summit il Parmigiano Reggiano quantifica il danno (2 miliardi di euro solo in area extra-UE) e propone soluzioni per la lotta al parmesan

Reggio Emilia, 24 novembre 2020 – Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano, ha partecipato al Dairy Summit: la filiera lattiero-casearia si è data appuntamento per riflettere sulla comunicazione e le fake news. L'incontro è stata anche l'occasione per discutere di **Italian Sounding**:

*“Per quanto riguarda il Parmigiano Reggiano DOP, la maggior parte dei casi di **italian sounding** consiste nel fenomeno dell'evocazione/imitazione del nome: operatori di tutto il mondo cercano infatti di sfruttare la notorietà e l'ottima reputazione del nostro prodotto richiamandone, con diverse modalità, la denominazione. Sono comuni anche i casi di prodotti trasformati che, in etichetta, segnalano impropriamente la presenza di Parmigiano Reggiano, per trarne un indebito vantaggio”* - ha dichiarato **Bertinelli**.

*“Il fenomeno – prosegue **Bertinelli** – ha una dimensione economica rilevante: il Consorzio stima, infatti, che il giro d'affari del falso Parmesan, considerando soltanto l'area extra UE, sia pari a **2 miliardi di euro**, circa 200.000 tonnellate di prodotto, vale a dire 15 volte il volume del Parmigiano Reggiano DOP esportato. I casi sono distribuiti un po' ovunque nel mondo ma sicuramente Stati Uniti e Canada rappresentano i Paesi extra UE più colpiti da questo fenomeno. Il consumatore americano che acquista il parmesan è spesso convinto di acquistare un prodotto italiano. Il Consorzio ha mostrato ad un campione significativo di consumatori americani un Parmesan che riportava in etichetta l'indicazione esplicita 'Made in Winsconsin'. Due terzi del campione intervistato ha dichiarato di ritenere il prodotto di provenienza italiana. Allo stesso modo, in Nuova Zelanda abbiamo fatto un sondaggio in cui abbiamo interrogato i consumatori sull'origine di alcuni prodotti: latte, pane e uova non sono stati associati a nessuna area di origine. Quando abbiamo mostrato il nome parmesan i consumatori erano concordi sul fatto che provenisse dall'Italia. Ciò significa che parmesan non è generico. Per questo motivo il Consorzio del Parmigiano Reggiano si batte affinché, anche fuori dall'Unione Europea, il nome Parmesan possa essere utilizzato solo per l'autentico prodotto Parmigiano Reggiano. Altrimenti, non saranno solo le aziende italiane a subire un danno, ma tutti i consumatori americani che vengono ingannati perché acquistano un fake nella consapevolezza di acquistare il vero Parmigiano Reggiano”*.

“Mi appello infine al mondo della politica – aggiunge Bertinelli - perché la tutela delle eccellenze italiane non passa più solo attraverso i finanziamenti alla filiera agroalimentare ma anche attraverso il forte sostegno alle azioni legali intraprese dai Consorzi di Tutela in tutto il mondo per difendere i nostri prodotti”.



“Kraft è un colosso da oltre 20 miliardi di euro – precisa il presidente del Consorzio - e il Consorzio del Parmigiano Reggiano si è opposto in Nuova Zelanda alla registrazione del marchio ‘Kraft Parmesan Cheese’, vincendo come Davide nella lotta contro Golia. Il Consorzio è e sarà sempre dalla parte dei nostri 320 piccoli caseifici nella lotta contro i giganti. Ma la nostra ambizione non è quella di mettere una bandierina in Oceania. Non basta”.

“I prossimi anni saranno cruciali per la lotta all’Italian Sounding e dobbiamo farci trovare pronti. Per vincere, deve essere chiaro che i prodotti a Indicazione Geografica hanno bisogno del pieno sostegno del Governo. Senza l’appoggio delle istituzioni, i Consorzi non potranno mai ambire alla vittoria contro le mega-multinazionali. Ecco allora – conclude Bertinelli - che il coordinamento tra i Ministeri è fondamentale per evitare cortocircuiti come purtroppo è capitato per l’articolo 23 del ddl di bilancio”.

Press Info

Fabrizio Raimondi - Consorzio Parmigiano Reggiano – Ufficio Stampa e Relazioni Esterne mobile +39 335 389848 raimondi@parmigianoreggiano.it