

La lobby internazionale del salame falso toscano

Una "mostra degli inganni" con i cibi contraffatti: «È un giro di 6 miliardi l'anno»
Pressioni per ricevere più tutela e per cambiare le regole sulle etichette dell'olio

di **Gabriele Firmani**

► FIRENZE

Su ripiani e scaffali, in mostra, c'è il rosso dall'etichetta inequivocabile "San Giovese - Chianti", con il solo piccolo (piccolo?) particolare di non provenire dal Chianti, bensì dalla California, costa west degli Usa. Ed ecco un'altra bottiglia di rosso, spacciata per un toscano classico, dal nome esplicito "Tuscan Moon", che però viene dalla napa Valley (ancora California) e di toscano, non ha niente, se non appunto la scritta. Cammini tra gli espositori e trovi il reparto salumi: accanto al "Finocchiono", parente presunto (molto presunto) del tipico insaccato toscano. Sorprende per sfrontatezza l'altro salume prodotto e commercializzato negli Stati Uniti, chiamato direttamente, senza mezza termini, "Salame Toscano". Ai "Macaroni", commercializzati nell'est Europa e prodotti in Romania, e alla "Palenta", proveniente dal Montenegro, si aggiunga poi l'"Aceto balsamico di Modena" made in Germany, e l'intramontabile "Parmesan", che, nonostante le continue battaglie giudiziarie portate avanti dal consorzio del Parmigiano Reggiano (negli anni la Corte di giustizia europea ha riconosciuto la titolarità del marchio, anche nella sua variante inglese), continua a essere indisturbatamente venduto nei mercati dell'Oceania.

È un danno, quello generato al settore agroalimentare italiano dai prodotti cosiddetti "italian sounding", produzioni che si rifanno al Belpaese soltanto nel "suono", come direbbero gli inglesi, insomma, nei richiami del nome e nelle suggestioni grafiche dell'etichetta. Un danno stimato da Coldiretti nella cifra di 60 miliardi di euro l'anno. Per l'industria agroalimentare della Toscana, a sua volta, l'imperver-

sare sugli scaffali dei supermercati mondiali, di prodotti falsamente Made in Tuscany, significa un mancato introito pari ogni anno a circa 6 miliardi: per sollecitare al più presto una risposta al problema da parte della politica, gli agricoltori toscani iscritti a Coldiretti hanno deciso di andare ad allestire ieri mattina, direttamente in casa del Consiglio regionale, nella Sala del Gonfalone, il primo "Salone degli inganni", con in rassegna tutti i più celebri tentativi di contraffazione dei prodotti toscani.

«A salvarci dalla crisi e a garantire un futuro al nostro Paese - ha spiegato il senso dell'iniziativa il presidente toscano di Coldiretti Tullio Marcelli - sarà prima di ogni altro il settore agroalimentare di eccellenza di cui la nostra regione è così ricca: un comparto - ha continuato - che va quindi difeso con ogni mezzo». Prioritario, per gli agricoltori, è far approvare dal Parlamento la nuova legge sull'etichettatura trasparente dell'olio di oliva: a guadagnarsi un posto sullo scaffale degli orrori targato Coldiretti, rientra infatti anche la bottiglia di extra vergine di una nota azienda oleicola fiorentina, che a fronte di un'etichetta dove è riportato in grande, sotto al nome di battesimo dell'azienda, la scritta "Firenze",

commercializza invece oli comunitari provenienti a seconda dei casi dall'Isola di Cipro, dalla Grecia o della Spagna. Per Coldiretti è un chiaro tentativo di trarre in inganno il consumatore che può essere risolto, una volta per tutte, secondo le rivendicazioni dell'associazione degli agricoltori, soltanto tramite l'approvazione del nuovo testo di legge che andrebbe così ad imporre su tutte le etichette di olio d'oliva, la dicitura in grande, alta almeno 1,5 centimetri, del paese di provenienza delle olive con cui si è andati a produrre l'olio contenuto in ciascuna bottiglia.

La "Legge Salva Olio" già approvata lo scorso gennaio dalla Camera dei deputati, risulterebbe però al momento secondo Coldiretti inspiegabilmente bloccata al Senato: una mozione approvata ieri pomeriggio, all'unanimità, dal Consiglio regionale della Toscana punta adesso a richiedere al Parlamento l'immediato esame in aula del testo del provvedimento. «Una bottiglia di olio - ha dato man forte alla richiesta proveniente da Coldiretti, l'assessore regionale all'agricoltura Gianni Salvadori - non può costare un euro». Una volta vinta la battaglia sull'etichettatura dell'olio d'oliva, il fronte si potrà spostare sulla tutela di tutti gli altri prodotti agroalimentari del Made in Italy: anche qua, la richiesta, univoca, è quella di un'etichettatura unica, frontale, a grandi caratteri, con scritto ben riconoscibile "prodotto in Italia". La scelta di rivolgersi ancora una volta verso il finto prodotto, potrà così ricadere soltanto sul consumatore estero.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Il "Romulo"

OLIO

Sull'etichetta c'è la Lupa capitolina, impegnata ad allattare Romolo e Remo. Olio extravergine d'oliva laziale? Nossignore: proviene dalle colline spagnole.



Vermicelli ellenici

PASTA

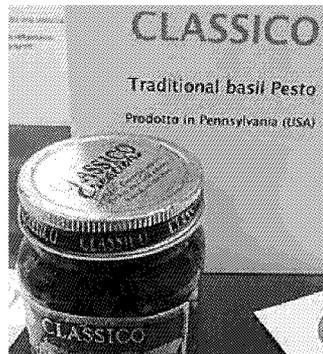
In Grecia qualcuno si è inventato l'idea di "clonare" i vermicelli, il famoso formato di pasta secca di grano duro, lunga a sezione rotonda con diametro più grande degli spaghetti.



Salame aromatizzato made in Usa

SALUMI

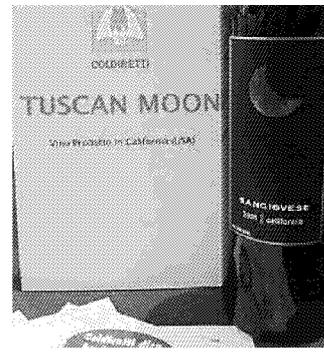
Uno strano salame al finocchio, prodotto con l'aggiunta di vino Sangiovese (?). Questo insaccato... vuole fare il toscano: si chiama proprio così ma lo producono negli Usa.



Pesto della East Coast americana

PESTO

Dimenticate la Liguria, terra di pinoli e basilico: il condimento verde per eccellenza "emigra" sottovoce. Ecco il pesto della Pennsylvania: e lo chiamano pure "Classico".



Una bottiglia di Tuscan Moon rosso

VINO

Etichetta nera, artistica, u viaggio Sangiovese. Si chiama "Luna toscana" (Tuscan Moon) e chiaramente fa pensare a un bel rosso delle nostre terre. Invece arriva dalla Napa Valley.



Bandiere gialle, folla, cartelli e slogan: alcune immagini della manifestazione di Coldiretti, andata in scena ieri in centro a Firenze (foto Massimo Sestini)

