

NEL PIATTO C'È L'ORIGINALE

Nasce una rete internazionale di distribuzione. Per difendere il nostro patrimonio alimentare dalle contraffazioni

DI GIANNI PERRELLI

Nei ristoranti di San Paolo e Rio de Janeiro spopola il "parmesao", abborracciata clonazione del parmigiano-reggiano. A Buenos Aires il processo di contraffazione dei prodotti alimentari italiani sforna il "regianito". Negli Stati Uniti imperversano il Parma Ham, l' Asiago del Wisconsin e la mozzarella di Dallas. Fra i formaggi, grande diffusione ha in Australia il "Tinboonzola" (gorgonzola reinterpretato) e in Germania e Belgio il "Cambozola" (variante sul tema). In Inghilterra sale l'indice di gradimento delle "penne Napolita", in Austria hanno facile smercio i "fusilli di Peppino". Etichette di modesta qualità e di prezzo contenuto, che si riversano anche sui mercati con scarsa tracciabilità dei Paesi emergenti. Uno scippo di identità, denominato "Italian Sounding", che fa il verso alle specialità della nostra gastronomia, storpiandone il nome e sfruttandone con bassi investimenti la fama. Fenomeno che nella graduatoria mondiale della distribuzione di food and beverage relega l'Italia nelle retrovie.

Contro lo spread della falsificazione (il giro d'affari è di 60 miliardi di euro l'anno contro i 20 delle nostre esportazioni)



parte dalle zone dell'Emilia disastrose dal terremoto un segnale di riscatto in difesa del made in Italy. Gli imprenditori Gianni Prandi e Gianluigi Contin hanno fondato "True Italian Food and Wine", la prima rete di distribuzione e valorizzazione del prodotto gastronomico autentico che progetta di aprire nei prossimi cinque anni 107 poli (tra ristoranti, caffetterie, punti vendita) in Inghilterra, India, Brasile, Russia, Cina e Stati Uniti. Per poi allargare la sfera d'azione con la formula del franchising.

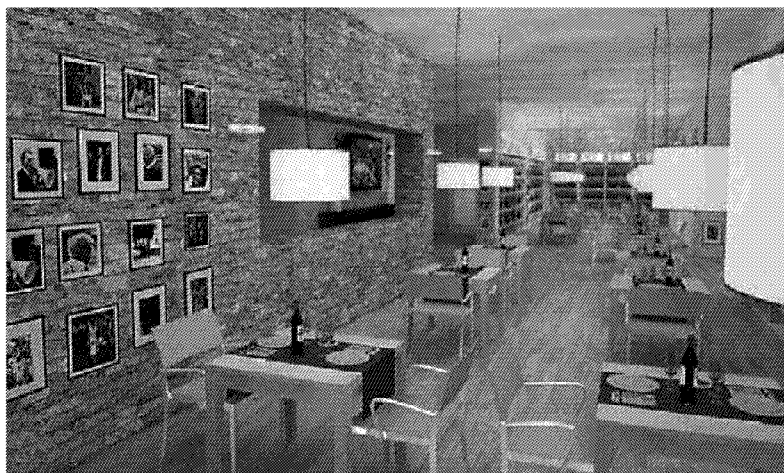
Sulla spinta del riuscito test olimpico (al ristorante di Casa Italia, infatti, alcuni chef da podio come Massimo Bottura e Massimo Spigaroli hanno preparato 12 mila pasti), si parte all'inizio del 2013 con Londra, dove è fissato il quartier generale. «L'abbiamo scelta», precisa Prandi, «perché è l'epicentro internazionale del com-

mercio e della comunicazione». Seconda tappa, in primavera, in India, a Bangalore. Due le bussole: qualità certificata e sicurezza alimentare. Nitido il messaggio: il cibo italiano è una componente fondamentale dell'arte del vivere che tutto il mondo ci invidia.

L'ambizioso piano, aperto a tutti i produttori e ai manager agroalimentari, prevede un investimento di 30 milioni di euro e un indotto dopo i primi cinque anni sulla produzione italiana di oltre mezzo miliardo. Una sfida che in parte fa tesoro delle esperienze della catena Eataly; dal punto di vista delle garanzie legali, si appropria delle tecniche di sistema Paese che rendono estremamente competitivi Stati Uniti, Inghilterra e Francia. «Da Eataly ci differenzia un po' la filosofia», spiega Contin: «Loro puntano sui megastore, noi cercheremo di far rivivere lo spirito dei mercati di quartiere. Cureremo anche l'informazione culturale, selezionando gli operatori della comunicazione nei corsi didattici per under 30. Un esempio: per lanciare il culatello di Zibello pensiamo che sia utile illustrare in che territorio nasce e perfino l'azione prodotta sul suo aroma dalle nebbie della Bassa Padana».

La difesa della gastronomia tricolore è agevolata dal prestigio che vantiamo nel settore e dalla crescente richiesta di cibo italiano da parte delle classi agiate dei Paesi emergenti. Ma anche se siamo i primi esportatori nel mondo di pasta, conserve da pomodoro, insaccati, caffè torrefatto, aceto, fagioli, fragole e formaggi esclusivi, le nostre 60 mila aziende (un decimo di

quella manifatturiera) hanno perlopiù dimensioni ridotte e frammentate, e mancano di canali distributivi internazionali. C'è poi l'ostacolo della contraffazione interna. Quattro prodotti italiani su dieci sono realizzati con materie prime provenienti dall'estero. Due prosciutti su tre vengono confezionati con i derivati di maiali stranieri. Il 50 per cento dei formaggi nostrani contiene latte munto oltre frontiera. Un autogol che produce sei miliardi di danni l'anno. ■



UN RENDERING DEI RISTORANTI "TRUE ITALIAN FOOD AND WINE". SOPRA: MASSIMO BOTTURA