

La contraffazione impazza anche sul web. Le istituzioni devono tutelare i nostri marchi

Quel suono d'Italia che stona

Negli Usa il falso agroalimentare italiano fattura 20 mld \$

Dagli Stati Uniti all'Indonesia, da Mosca a Singapore, gli scaffali dei supermercati sono pieni di prodotti aventi nomi, claim o etichette che richiamano il Made in Italy. Soltanto negli Stati Uniti, l'italian sounding sviluppa un volume d'affari che è stimato in 20 miliardi di dollari e certamente l'alimentare è il settore più colpito dalla contraffazione. Dal «Parmesao» portoghese al «Grana Parrano Originale», dal «Real Asiago Cheese» prodotto in Wisconsin al «Salam Napoli» rumeno, dalla «Daniele Sopresata» statunitense alla pasta «San Remo», ai sughi «Prego» o ai «Bocconcini Bellezza della Puglia» rigorosamente Made in Australia: nei carrelli c'è solo l'imbarazzo della scelta.

Navigando nel web, la situazione non cambia più di tanto. Con un click è possibile acquistare del Chianti prodotto dell'americana Cantina Franzia e venduto in bag-in-box da 5 litri o del Chianti Carlo Rossi del Gruppo Gallo prodotto in California e presentato come «Classic Italian table wine». Lo stesso vale per il Prosecco e dopo il «Prisecco» prodotto in Germania e la «King Valley Prosecco Road» australiana, dal Brasile arriva l'espumante «Garibaldi Brut Prosecco», prodotto dalla «Vinicola Garibaldi», nel comune brasiliano di Garibaldi, nella zona di Rio de Sol.

Sono davvero innumerevoli i casi di prodotti non italiani, se non nel nome, che si possono acquistare in giro per il mondo. Quelli riprodotti nel reportage fotografico realizzato da Fedagri (e pubblicato qui in esclusiva per *ItaliaOggi*) sono formaggi e latticini in vendita nei migliori supermercati di Jakarta e Singapore.

Di italian sounding si parla molto, ma poi di fatto è ancora molto scarsa la conoscenza re-

ale del fenomeno. Quanto vale, dove è maggiormente diffuso e soprattutto, qual è la tipologia di consumatori che compra fake made in Italy nel mondo. Non possiamo più permetterci di limitarci alla mera denuncia ma dobbiamo chiedere ai nostri uffici istituzionali nel mondo (Ambasciate, Consolati, Ice, Enit, Assocamere Estero) di realizzare una mappatura del fenomeno, anche solo su particolari aree geografiche dove riteniamo ci sia una domanda significativa o in rapida crescita del Made in Italy (Stati Uniti, Sud America e Asia), le nostre imprese agroalimentari potrebbero pianificare delle strategie mirate di penetrazione commerciale (informazione e promozione) al fine di riappropriarsi almeno di una parte di quella domanda di Made in Italy che viene oggi soddisfatta da aziende internazionali. L'italian sounding, infatti, se conosciuto e affrontato in modo strategico/strutturale, potrebbe addirittura trasformarsi in una opportunità per le nostre pmi.

Serve maggiore impegno delle istituzioni, italiane ed europee, a tutelare i nostri marchi di qualità. Se è chiaro ed evidente, infatti, che non possiamo batterci per tutelare uno «stile» di vita italiano, dobbiamo impegnarci di più per tutelare le nostre produzioni di qualità attraverso azioni mirate, anche di tipo diplomatico, tese a costruire delle vere e proprie barriere di difesa delle nostre esportazioni.



