



*Dilagano i prodotti agroalimentari italiani «taroccati» che, oltre a creare un danno economico e di immagine, possono in alcuni casi anche non essere salubri*

CLEMENTINA PALESE

**V**i ricordate? Risalgono a qualche anno fa i primi allarmi di «agropirateria» ai danni dei prodotti agroalimentari italiani, ovvero di presenza sul mercato di loro imitazioni che utilizzano nomi che ricordano il nostro Paese, i colori della nostra bandiera, ecc., fino a casi eclatanti di «clonazione», con copie vere e proprie. Che ne è stato? Il temuto fenomeno ha preso piede e sta dilagando.

A sottolinearlo in modo forte la mostra «Falsi dal mondo: pezzi unici provenienti dai diversi continenti» – organizzata da Coldiretti e Studio Ambrosetti nell'ambito del Forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione che si è svolto nell'ottobre scorso a Cernobbio (Como) – che proponeva ben cento falsi alimentari. Una vera e propria «galleria degli orrori» che andava dal Chianti californiano alla Fontina svedese, dalla Ricotta australiana alla Mortadella Bologna fatta con il tacchino a inquietanti imitazioni di gorgonzola, soppressata calabrese, salame toscano, asiago, pomodori San Marzano e addirittura polenta; tutti «spacciati» come italiani.

# I copioni, incapaci ma pericolosi



## UN PATRIMONIO DA DIFENDERE

La produzione agroalimentare italiana, con la sua grande differenziazione produttiva derivata da caratteristiche geografiche e culturali, vale 16,7 miliardi di euro in termini di esportazione, il 28,1% dei quali relativi a prodotti che si differenziano per l'origine (16,2% relativo ai vini e 11,9% alle produzioni dop e igp). Un valore che rappresenta appena un terzo del mercato mondiale delle imitazioni di prodotti alimentari made in Italy che vale oltre 50 miliardi di euro.

All'estero – secondo una stima di Coldiretti – è falso più di un prodotto alimentare italiano su quattro, quindi le nostre esportazioni potrebbero quadruplicare se si riuscisse ad arginare la contraffazione alimentare internazionale che è causa di danni economici, ma anche di immagine.

I Paesi in cui sono più diffuse le imitazioni sono Australia, Nuova Zelanda e Stati Uniti dove appena il 2% dei consumi di formaggio di tipo italiano viene soddisfatto con le importazioni di formaggi made in Italy, mentre per il resto si tratta di imitazioni e falsificazioni ottenute sul suolo americano con latte statunitense in Wisconsin, New York o California. I prodotti «italian sounding» – cioè che suonano italiano – sul mercato nordamericano valgono oltre 6 miliardi di euro, a significa-



re che il potenziale di assorbimento dei prodotti italiani autentici è enorme. Ma a preoccupare sono anche le tendenze di Paesi emergenti come la Cina dove il falso made in Italy è arrivato prima di quello originale e rischia di comprometterne la crescita (vedi riquadro in basso).

## I PRODOTTI «TAROCCATI»

L'agropirateria non genera soltanto sottrazione di mercato, ma anche la banalizzazione delle nostre specialità frutto di tecniche, tradizioni e territori unici e inimitabili.

È il caso dei formaggi tipici dove il Parmesan – diffuso in tutto il mondo – è la punta dell'iceberg, ma c'è anche il pecorino romano prodotto nell'Illinois con latte di mucca anziché di pecora, il Parma venduto in Spagna senza alcun rispetto delle regole del disciplinare o la fontina danese e svedese, molto diverse da quella della Val d'Aosta; e ancora l'Asiago e il gorgonzola statunitensi o il cambozola tedesco, imitazione grossolana del nostro formaggio erborinato.

I salumi non sono da meno. Sulle tavole del mercato globale sono presenti pancetta, coppa, prosciutto Busseto made in California, ma anche falsi salami Toscano, Milano e addirittura soppresata calabrese, tutelata dell'Unione Europea con la denominazione di origine protetta (dop). E non mancano casi di imitazione tra i prodotti simbolo della dieta mediterranea co-

## SCATOLE GEMELLE

### Pomodori «clonati» in Cina

Confezioni di concentrato di pomodoro identiche a quelle originali prodotte in Italia con tanto di marchio commerciale, bandiera tricolore e scritte in italiano sono state «clonate» in Cina e commercializzate sui mercati internazionali con grave danno per l'immagine del made in Italy. A dare l'allarme è stata la Coldiretti nel corso del Forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione di Cernobbio, tenutosi alla metà di ottobre scorso.

Le scatole contraffatte sono in tutto e per tutto uguali a quelle originali per colorazione, scritte, marchio e perfino codice a barre; sono vendute in confezioni da 400 e da 2.200 grammi come doppio concentrato (28%) con la scritta «100 per cento prodotto italiano» e come unico ingrediente riportato in etichetta il pomodoro.

Se l'aspetto esteriore è identico, profondamente diverso è il contenuto. Il pomodoro nelle scatole pirata, secondo le analisi, sarebbe presente soltanto in tracce, mentre la gran parte del prodotto sarebbe costituita da scarti vegetali di diversa natura, quali bucce e semi di

diversi ortaggi e frutti. Le analisi chimiche hanno rilevato livelli di muffe che eccedono i limiti previsti dalla legislazione italiana.

La scoperta di casi concreti di contraffazione è la prova – sostiene la Coldiretti – di un salto di «qualità» nella strategia della Cina nell'esportazione dei propri prodotti dell'agroalimentare. Nel 2007 sono aumentate del 132% le importazioni italiane di derivati del pomodoro

dalla Cina (oggi divenuta terzo produttore dopo Stati Uniti e Unione Europea) con un trend che ne porterà in Italia oltre 150 milioni di chili a fine anno, un quantitativo che equivale a circa un quarto dell'intera produzione di pomodoro coltivata in Italia, sulla base dei dati Istat riferiti ai primi sei mesi del 2007. La gran parte della conserva di pomodoro arriva nel nostro Paese in fusti di oltre 200 chili che vengono qui aperti, rilavorati e inscatolati diventando automaticamente made in Italy, poiché nei contenitori è obbligatorio indicare solo il luogo di confezionamento e non quello di coltivazione del pomodoro.



L'aspetto esteriore del prodotto italiano e di quello copiato dai cinesi è identico



## Provenienza in etichetta

Attualmente l'Unione Europea non dispone di alcuna normativa sull'impiego di un marchio di origine («Made in»/«Fabbricato in»). Le norme sull'impiego volontario di marchi di origine in vigore in alcuni Stati membri sono diverse da Stato a Stato. I maggiori partner commerciali dell'Unione, invece, hanno introdotto un sistema di indicazione obbligatoria dell'origine di alcune categorie di merci già tempo. Tra questi, dispongono di un tale sistema gli Stati Uniti, il Canada, la Cina e il Giappone.

L'idea di un marchio di origine è contenuta in una proposta di regolamento che la Commissione europea ha presentato nel dicembre 2005 al Consiglio dell'Ue. Attualmente esiste una richiesta di regolamento «relativo all'indicazione del Paese di origine di taluni prodotti importati da Paesi terzi», depositata il 2 settembre che scadrà il 3 dicembre prossimo. Sulla dichiarazione si è aperta una raccolta di firme tra gli europarlamentari. Per avere validità, la dichiarazione deve ottenere il 50% più uno delle firme. In questo caso sarebbe come se il testo fosse stato approvato dall'Europarlamento in seduta plenaria e potrebbe andare in Consiglio europeo.

Questo regolamento, però, dovrebbe applicarsi ad alcuni prodotti industriali importati ed escluderebbe i prodotti della pesca e dell'acquacoltura e i prodotti alimentari o derrate alimentari.

Di fronte all'estendersi del fenomeno dell'agropirateria e ai rischi che comportano i prodotti cinesi, Coldiretti chiede di estendere l'obbligo di indicare in etichetta la provenienza anche agli alimenti per favorire i controlli, permettere l'immediato ritiro dal mercato dei prodotti eventualmente pericolosi, ma soprattutto per scongiurare la concreta possibilità che il prodotto importato venga mischiato e spacciato con prodotto nazionale per diventare made in Italy all'insaputa dei consumatori. Chiede di applicare la legge 204 del 2004 – ottenuta grazie alla raccolta di 1 milione di firme – che rende obbligatoria l'indicazione in etichetta dell'origine dei prodotti, che però è stata bocciata nel 2006 dall'Ue perché ostacolerebbe gli scambi nella Comunità incitando il consumatore a preferire i prodotti nazionali. Qualche speranza che la Commissione europea possa rendere obbligatoria l'indicazione del luogo di origine o provenienza sulle etichette dei prodotti alimentari viene dalla proposta di revisione della direttiva 13/2000 in materia di etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari, che l'Esecutivo comunitario dovrebbe presentare entro la fine del 2007. Le ipotesi sul tavolo sono, però, molto differenziate e vanno da una regolamentazione obbligatoria fino al mantenimento della situazione attuale.

Cle.Pa.



Il Parmigiano-Reggiano è forse il formaggio più «imitato» al mondo

me l'olio extravergine di oliva: il Pompeian olive oil – che non ha nulla a che fare con i famosi scavi, ma è prodotto nel Maryland – o il Romulo che arriva dalla Spagna con la raffigurazione in etichetta di una lupa che allatta Romolo e Remo. E poi spaghetti napoletana, pasta milanese, tagliatelle e capellini milanesi prodotti in Portogallo, linguine Ronzoni, risotto toscano e polenta dagli Usa e penne e fusilli tricolore Di Peppino prodotti in Austria sono alcuni esempi di primi piatti taroccati. Tra i condimenti risaltano i San Marzano, pomodori pelati «grown domestically in the Usa» o i pomodorini di collina cinesi e la salsa Bolognese dall'Australia.

Non sfugge alla falsificazione anche un vino simbolo del made in Italy come il Chianti, «clonato» nella Napa Valley in California, mentre tra le curiosità da ricordare c'è l'Amaretto Venezia

prodotto in Germania in una bottiglia la cui forma imita quella dell'Amaretto di Saronno; il caffè Trieste italian roast espresso prodotto in California con confezione tricolore; i biscotti Stella d'oro prodotti nello Stato di New York (Usa).

### LA TUTELA DELL'ORIGINE

La denominazione di origine da sola spesso non è sufficiente per tutelare il prodotto sui mercati internazionali per cui è necessaria la registrazione del marchio, che non è un percorso facile anche per la com-

Nel banco frigo di un supermercato statunitense





## Falsificate anche le ricette

Il falso alimentare colpisce non solo i prodotti, ma anche le ricette. Lo rivela una recente ricerca dell'Accademia italiana della cucina (Aic) da cui risulta che nel 60% dei casi la cucina italiana all'estero è realizzata in modo non corretto. Pizza e tiramisù, lasagne, scaloppine di vitello e pasta al ragù sono fra le specialità gastronomiche italiane che subiscono un «imbarbarimento crescente» in terra straniera, realizzate un modo molto diverso rispetto alle originali. Solo nel 40% dei casi, sempre secondo la ricerca – realizzata attraverso un questionario al quale hanno risposto 73 delegazioni estere – la cucina italiana risulta «ben interpretata».

Questo accade – rileva l'Aic – anche perché quasi la metà (47%) dei cuochi che operano nei ristoranti italiani all'estero non sono italiani (sono in maggioranza australiani e messicani) e solo una piccola parte (9%) di questi ha seguito scuole, stage o tirocini nel nostro Paese. La cucina proposta dai cuochi è quella tradizionale-classica-tipica (78%), mentre nel 32% dei casi si è di fronte a una cucina «fusion», un ibrido tra tradizione e innovazione, e solo nel 10% dei casi si tratta di vera e propria cucina «innovativa».

Il disdicevole fenomeno è diffuso ovunque.

Oltre ai Paesi come Usa, Canada e

Australia, le contaminazioni sono diffuse in Irlanda, Portogallo e

Finlandia come pure in Ger-

mania, dove si diffondono abitudini alimentari come quella di combinare

primo, secondo e cappuccino. Consuetudini

in cui gli stranieri perseverano anche quando vengono in Italia, a

giudicare da quanto si vede su tavoli e tavolini

dei locali delle città turistiche italiane.

In alcuni casi, però, il cambiamento della ricetta è una

scelta mirata, come accade a Parigi dove la «francesizzazione della ricetta italiana» viene messa in atto per non perdere

la clientela e per «protezionismo culinario».

●



Pizza o pasta da mangiare e cappuccino da bere!

plexità della legislazione dei diversi Paesi sul tema.

Le insidie che corrono i prodotti «autentici» sono numerose, dall'eclatante contraffazione del marchio alla «banale» frode commerciale al consumo

(a fronte della richiesta del prodotto a denominazione di origine – do – ne viene venduto uno di qualità inferiore che causa disaffezione nel consumatore), passando per l'uso illegittimo della denominazione, la pubblicità ingannevole, la generalizzazione del nome, ecc. Tutto ciò mette a

repentaglio la remunerazione del prodotto, che è la garanzia per coprire i costi più elevati di produzione e per la tutela, e quindi anche il consumatore.

A livello nazionale l'attività di monitoraggio, sorveglianza, vigilanza della produzione e del mercato e di repressione coinvolge organismi pubblici e privati (i Consorzi, il Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, l'Ispettorato controllo qualità dei prodotti agroalimentari – ex Istituto repressione frodi – e i Nuclei dei Carabinieri antifrodi e antisofisticazioni).

La normativa nazionale tutela le denominazioni a livello penale, civile e amministrativo, ma solo quest'ultima è più facilmente percorribile perché dà buoni risultati senza costi. Già a livello europeo le cose si complicano perché la normativa dei singoli Stati membri non sempre protegge le denominazioni (vedi riquadro a pag. 18). Al di fuori dell'Unione Euro-

pea, l'azione del monitoraggio da parte dei Consorzi si complica e, così, anche la tutela. La normativa internazionale, più semplice nei Paesi che hanno sottoscritto l'accordo di Lisbona nel 1958 sulla protezione delle do e sulla loro registrazione internazionale, sottostà all'articolo 22 degli accordi Trips, alle normative nazionali per la registrazione delle indicazioni geografiche e alle norme nazionali e internazionali per la registrazione dei marchi. Ebbene, per capire le difficoltà che incontrano le azioni legali all'estero, anche per i marchi registrati, può accadere, come è accaduto, che una ditta che produce prosciutto crudo in Canada con mate-

ria prima locale possa usare, in regime di monopolio, il suo marchio «Parma», registrato nel proprio Paese negli anni 70, e vietare l'uso della denominazione «autentica» Prosciutto di Parma su prodotti, etichette, confezioni e nella pubblicità del Prosciutto di Parma originale. Pare insomma che per garantirsi una tutela internazionale siano necessari contemporaneamente sia le indicazioni geografiche che i marchi privati, la cui registrazione è un'operazione costosa.

**Clementina Palese**

*Si ringrazia Francesca Maito per le foto realizzate nei supermercati statunitensi.*

Una «libera interpretazione» della pasta all'Amatriciana

●

●

●

●

●

●

●

●

●

●

●

●

●



Una «libera interpretazione» della pasta all'Amatriciana

pea, l'azione del monitoraggio da parte dei Consorzi si complica e, così, anche la tutela. La normativa internazionale, più semplice nei Paesi che hanno sottoscritto l'accordo di Lisbona nel 1958 sulla protezione delle do e sulla loro registrazione internazionale, sottostà all'articolo 22 degli accordi Trips, alle normative nazionali per la registrazione delle indicazioni geografiche e alle norme nazionali e internazionali per la registrazione dei marchi. Ebbene, per capire le difficoltà che incontrano le azioni legali all'estero, anche per i marchi registrati, può accadere, come è accaduto, che una ditta che produce prosciutto crudo in Canada con mate-

ria prima locale possa usare, in regime di monopolio, il suo marchio «Parma», registrato nel proprio Paese negli anni 70, e vietare l'uso della denominazione «autentica» Prosciutto di Parma su prodotti, etichette, confezioni e nella pubblicità del Prosciutto di Parma originale. Pare insomma che per garantirsi una tutela internazionale siano necessari contemporaneamente sia le indicazioni geografiche che i marchi privati, la cui registrazione è un'operazione costosa.

**Clementina Palese**

*Si ringrazia Francesca Maito per le foto realizzate nei supermercati statunitensi.*

●

●

●

●

●

●

●

●

●

●

●

●

●

●

●

●