Italian sounding, pericolo Brexit per l'agroalimentare italiano

parmesan-bis-6cf7627c

Il fenomeno è noto da anni: parliamo del cosiddetto "**italian sounding**", ovvero quella pratica (scorretta) con cui aziende di ogni angolo del mondo "scimmiottano" nei loro marchi denominazioni (protette) di prodotti alimentari italiani famosi in tutto il mondo, con l'obiettivo di trarre in inganno i consumatori con prodotti che nulla hanno a che vedere con la qualità degli "originali" made in Italy. Alle aziende della filiera agroalimentare del nostro Paese, l'italian sounding comporta ogni anno un **danno complessivo di 100 miliardi di euro**: una perdita tutt'altro che irrilevante, tanto più se si considera un momento come quello attuale, in cui proprio l'agroalimentare è fra i settori più compliti dalle misure messe in atto dal governo nel tentativo di contenere la pandemia da Covid-19, con la chiusura per lunghi mesi di bar e ristoranti e il pressoché totale azzeramento dell'industria del catering.

Se ne è parlato venerdì 30 aprile nel corso di un webinar ("Italian sounding fra Brexit e Pnrr") organizzato dalla testata *Economy* proprio nel momento in cui due eventi in particolare rilanciano l'attenzione sul fenomeno: da una parte la **Brexit**, che rischia di trasformare in Regno Unito in una sorta di "porto franco del tarocco" svincolato da ogni forma di tutela comunitaria per i nostri prodotti, dall'altro il **Pnrr**, Piano nazionale di rilancio e resilienza, che prevede di impiegare nella trasformazione sostenibile dell'industria una parte consistente dei 221,5 miliardi di euro che arriveranno dall'Unione europea per sostenere la ripresa post-Covid. Aggiungendo così ulteriore valore ai prodotti Dop e Igp italiani.

Ma i problemi da affrontare nella lotta all'italian sounding vanno ben oltre la sostenibilità. A partire da una delle caratteristiche non solo dell'agroalimentare ma di gran parte del tessuto economico dell'Italia: la **frammentazione** in una miriade di piccole e micro imprese con scarsa propensione a "fare sistema". Di qui l'iniziativa delle **Camere di Commercio italiane all'estero**, che si impegnano a favorire l'aggregazione dei piccoli operatori nello sbarco sui mercati internazionali: "Abbiamo individuato circa 50mila piccole o piccolissime imprese italiane che possiamo definire potenziali o

occasionali esportatrici, ma che non hanno ancora colto questa opportunità. E una parte elevatissima è rappresentata proprio da imprese dell'agroalimentare", ha spiegato **Domenico Mauriello**, segretario generale di Assocamerestero.

C'è poi il problema di come operare per **tutelare il made in Italy dalle attività di contraffazione**, sia in Italia sia sui mercati esteri, come ha evidenziato il colonnello **Luigi Cortellessa**, comandante del comando Carabinieri Tutela Agroalimentare. "Operazioni condotte anche recentemente - ha osservato - dimostrano come il fenomeno sia diffuso anche nel nostro Paese. E purtroppo **gli strumenti che abbiamo a disposizione sono inadeguati**: norme penali ormai datate, concepite in un momento storico del tutto diverso mentre il progetto - già pronto - di riforma della normativa a tutela dell'autenticità dei prodotti alimentari giace da troppo tempo in un cassetto. Per quanto riguarda le frodi operate all'estero, poi, non abbiamo strumenti preventivi e repressivi per la tutela diretta dei nostri prodotti. E non tutti gli stati hanno la stessa percezione del bene comune".

Nell'Ue, su quest'ultimo punto, viene in soccorso il **regolamento 1151 del 2012** che - ha ricordato l'avvocato **Barbara Klaus**, partner di Rodl & Partner - tutela i prodotti registrati (Dop o Igp) con una specifica origine geografica da cui derivano specifiche caratteristiche qualitative. "Questa normativa ci ha consentito di **reprimere casi di italian sounding come quello del Parmesan**, che in Germania traeva in inganno i consumatori richiamando la denominazione del Parmigiano Reggiano". Ma anche questa norma ha dei limiti evidenti: "Lo abbiamo visto in occasione della sentenza della Corte di Giustizia europea del dicembre 2019 - a mio avviso errata - che non ha concesso la stessa ampia tutela alla denominazione Aceto Balsamico di Modena", ha aggiunto Klaus.

A porre l'accento sul problema della frammentazione dell'industria agroalimentare italiana è stato anche **Lorenzo Marini**, art director e fondatore dell'agenzia Lorenzo Marini Group e fra i più importanti esperti di comunicazione a livello internazionale: "E' una caratteristica tipicamente italiana, manca da noi uno spirito corporativo, una cultura del 'fare squadra'. Prova ne sia, ad esempio, in fatto che non esistono un 'latte italiano' o un 'olio italiano' che si presentino come tali sui mercati e nelle manifestazioni di settore all'estero. Il paradosso è che, nonostante la fama di cui godono i nostri prodotti agroalimentari, per i produttori italiani andare a operare sul mercato Usa si risolve quasi sempre in una perdita di denaro, in quanto non hanno la forza per essere presenti in maniera capillare sul territorio, al di fuori di alcune grandi città. E non hanno mai puntato su **campagne di comunicazione che raccontino i brand**".

Marini ha distinto peraltro fra italian sounding "buono" - si pensi ai tanti marchi di gelato o caffè non italiani che però hanno denominazioni di chiara ispirazione italiana - che cerca di evocare - e quindi

celebra - la qualità riconosciuta universalmente ai prodotti italiani di rispettivi settori, e italian sounding truffaldino, quello che ha come unico scopo quello di trarre in inganno il consumatore facendo passare un prodotto - peraltro quasi sempre di scarsa qualità - per un altro.

"Quest'ultimo tipo di italian sounding, che cerca di rubare i valori di un prodotto riferendosi in maniera illegittima alle sue caratteristiche specifiche, è purtroppo favorito dalla cultura di paesi come la Germania, che tendono a mettere tutti i prodotti allo stesso livello, lasciando che sia il consumatore a decidere. Un approccio di cui sono vittime i produttori di autenticità, ma anche i consumatori oggetto di una comunicazione non trasparente e la concorrenza leale fra le imprese", ha concluso da parte sua **Federico Desimoni**, direttore del Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena. "Per questo - ha aggiunto - cerchiamo di **creare un sistema collettivo** che superi la frammentazione fra i singoli produttori. L'obiettivo è quello di creare una grande alleanza che sia in grado di comunicare ai consumatori l'importanza di operare una scelta di valore quando compra un prodotto, che sia basata non solo sul prezzo ma anche sulla consapevolezza delle sue qualità".