Falsi Maneskin e falsa mozzarella: il fake è in agguato

maneskin-bis-efbcf719

Attenzione ai falsi Maneskin: non sono loro e non è italiana la mozzarella dello spot. La trovata balzana e scorretta di un'azienda lettone, riporta di nuovo alla ribalta la contraffazione del made in Italy.

Fake Maneskin in agguato. E la trappola è ancora più insidiosa perché utilizzata per propagandare falso formaggio italiano.

Quello dei sosia, 'privilegio' dei Vip tra i Vip come l'immarcescibile queen Elizabeth, per esempio, stavolta è toccato alla giovane band ormai avvezza ad alzare 'anche a sua insaputa' fitti polveroni.

Ma andiamo con ordine.

Tutto nasce dalla trovata (alquanto scorretta) di un'azienda lettone decisa a pubblicizzare la sua falsa mozzarella italiano con dei falsi Maneskin.

"Tik labi ka italija frormagia mokarellas siers padara visu labaku!.... pat saldetu picu", tradotto: '***Buono come in Italia la mozzarella Formagia rende tutto più buono!....Anche la pizza surgelata'*** recita infatti il claim della campagna dell'azienda lettone che vede i simil-maneskin gustare, con le mani uno dei simboli mondiali del Made in Italy.

Aspra la critica di commenta Davide Ciliberti **spin doctor** del gruppo di comunicazione Purple & Noise: "E' l'apoteosi del tarocco pubblicitario un'immagine che in un colpo solo mistifica la nostra mozzarella, la nostra pizza e la band italiana del momento nel mondo, ovvero i Maneskin che se da un lato possono, magra consolazione, compiacersi di essere davvero un fenomeno internazionale, talmente di moda persino in Lettonia che scaltri pubblicitari locali hanno deciso di sfruttare la loro immagine utilizzando dei sosia, cosa che neanche ai Beatles accadde".

Che fare, licenziare l’increscioso incidente con un sorriso?

Impossibile perché la trovata pubblicitari non fa altro che avallare un sistema mistifiacatorio (quello delle contraffazioni) che “costa alla nostra economia ben più di 100 miliardi all'anno – puntualizza Ciliberti - e che oltre che sulla mistificazione dell'origine inganna anche e soprattutto i consumatori esteri che, culturalmente arretrati rispetto al nostro agrifood, in buona fede sono convinti di acquistare peraltro pagando per questo un prezzo più alto, vero cibo italiano".

Ma se l’immagine del made in Italy è compromesso, che ne è di quella della band?

“I Maneskin – commenta l’avv. Margherita Cera, del colosso multinazionale della consulenza legale Rodl & Partner - possono certamente agire per chiedere la rimozione della loro immagine dalla campagna pubblicitaria, nonché il risarcimento del danno per utilizzazione non autorizzata della loro immagine, nell’ambito, tra l’altro, di una pratica commerciale scorretta quale quella dell’Italian sounding che si configura quando produttori stranieri commercializzano beni non made in Italy facendo credere ai consumatori che siano invece prodotti tipici italiani”.