

Parmigiano, il prodotto che tutto il mondo ci... imita



Deserti: contro l'italian sounding serve supporto istituzionale. Rischia di conquistare i mercati emergenti prima del Made in Italy

Riccardo Deserti, direttore del Consorzio del Parmigiano Reggiano sul fenomeno dell'italian sounding.

L'intervento è stato trasmesso dalla Radio Vaticana all'interno di "A Conti Fatti"

programma realizzato dalla redazione di economiacristiana.it in collaborazione con Earth Day italia.

Parmesan, pamesao, pamesano. Il Parmigiano Reggiano è uno dei prodotti più imitati al mondo. Che danni provoca il falso made in Italy alla nostra economia?

Crea dei danni sia a noi come produttori, ma anche ai consumatori, ed è da questo mix che deriva la valutazione anche sul cosa fare.

Bisogna fare attenzione a usare le terapie giuste rispetto alle condizioni di mercato.

Il problema del Parmesan, dell'imitazione, dell'italian sounding, dove è già presente il prodotto e c'è una conoscenza ha una sua gravità perché crea confusione su dei consumatori che già conoscono il prodotto, ma in quei casi, tutto sommato, abbiamo qualche arma per difenderci.

L'aspetto più pericoloso e subdolo su cui bisogna focalizzare l'attenzione è che in futuro avremo nuovi mercati emergenti dove non c'è cultura di prodotto, non solo del Parmigiano Reggiano ma anche del Made in Italy in generale.

il rischio è che queste imitazioni nascano come originali e creino una falsa cultura del prodotto fin dal nascere.

Qui servono delle strategie istituzionali e non solo private dei consorzi.

Dov'è il vuoto legislativo? DOP e IGP sono tutelate anche all'estero

Dipende dai paesi.

In tanti paesi del mondo sono nati degli schemi simili a quelli delle DOP, in Russia, in Cina la denominazione Parmigiano Reggiano è registrata come indicazione geografica.

Negli Stati Uniti questo non è previsto dalla loro regolamentazione, ma là dove è possibile registrare i marchi ci si crea un primo livello di protezione.

Il problema da scardinare è quando viene evocata l'origine in maniera ingannevole e questo diventa il problema anche per il consumatore ed è più difficile da affrontare con certezza.

Che ruolo possono avere i consorzi?

Alcuni consorzi hanno le spalle larghe per poter fare un primo passo da soli.

Il primo problema è come aiutare i piccoli consorzi a non farsi usurpare il potenziale prima che diventi reale.

Poi ci sono realtà come la nostra che già da decine di anni hanno registrato là dove era possibile, come diritto di proprietà intellettuale il marchio, nel nostro caso Parmigiano Reggiano, e hanno un primo livello di protezione.

C'è bisogno di affiancare un supporto istituzionale perché altrimenti, pur essendo grandi consorzi, non riusciremo mai ad affrontare battaglie legali in tutti i paesi del mondo con colossi come Nestlé o Kraft che hanno maggiori risorse.

Serve fare rete a livello istituzionale, non è un problema di soldi, ma di tenuta delle regole e di supporto istituzionale alla difesa di un diritto profondo legato al territorio.

C'è però anche un problema culturale se sul web si trovano, e si acquistano, kit per la fabbricazione del parmigiano in casa

È un problema culturale e sostanziale.

Le polverine di cui parla ci danno il senso di fin dove si spinge l'ingordigia di chi vuole guadagnare sulle spalle delle DOP, ma il vero tema da affrontare è quello del sounding e della

confusione e dell'ingannevolezza al consumatore.

Il kit paradossalmente è un caso di usurpazione più facile da combattere, nel senso che si riesce facilmente a spiegare che un vino o un formaggio fatti con la polverina non hanno nulla a che vedere con gli originali.

La parte più subdola è quando una confezione, usurpando totalmente il nome, lo chiama Parmesan, origine italiana, dalle montagne dell'Emilia, e poi in realtà non c'è una goccia di latte originale e il consumatore pensa che quello sia il gusto dell'originale.

Expo 2015 come ci arrivano Italia e Parmigiano Reggiano?

L'Italia ci sta arrivando un po' con il fiato corto; l'impressione è che si stia cercando in questi ultimi mesi di recuperare il tempo perduto.

Non abbiamo avvertito, a livello internazionale, quell'attenzione che meritava già da tempo questo importantissimo appuntamento, ma si può recuperare questo tempo.

Come Parmigiano Reggiano lo vediamo in un'ottica strategica, un'opportunità per essere presenti fisicamente nell'Expo e far toccare con mano quelle che sono le distintività e le caratteristiche del prodotto.

I flussi di visitatori che ci saranno avranno a portata di mano, molto vicino a quello che è il luogo fisico dell'Expo, l'Expo reale. Si potranno andare a vedere caseifici, cantine, la produzione reale di tante denominazioni di origine e il nostro comprensorio è a un'ora e mezza dal luogo fisico dell'Expo, quindi questa è la vera opportunità. Concentrare in Expo una grandissima vetrina, ma anche cogliere l'occasione di attrarre sul territorio un flusso di visitatori che poi saranno i consumatori del domani.

Link:

<http://archivio.earthday.it/Alimentazione/Parmigiano-il-prodotto-che-tutto-il-mondo-ci-imita>