

[L'ANALISI]

I falsi sapori tricolori persi 100 miliardi e 300mila posti di lavoro

FEDERALIMENTARE E CONFINDUSTRIA SPINGONO PER LA CONCLUSIONE DI UNA VICENDA INTRICATA MA CHE CI COSTA OGNI ANNO DI PIÙ: PERCHÉ INTANTO NEL MONDO CRESCE LA VOGLIA DI "ITALIANITÀ" E SPAZI ENORMI VENGONO RIEMPIITI DAGLI "ABUSIVI"



Eugenio Occorsio

Luigi Scordamaglia, amministratore delegato di Inalca, la principale società del gruppo Cremonini che fattura oltre tre miliardi con la carne, ma soprattutto in quest'occasione presidente di Federalimentare, non si dà pace: «Saranno dieci anni che si discute di questo marchio del Made in Italy. Il paradosso è che mentre noi discutiamo, la domanda di prodotti alimentari italiani di qualità in tutto il mondo sta esplodendo». Il nostro export alimentare ha superato di slancio l'anno scorso i 38 miliardi, «ma la domanda ulteriore di "italianità" (quella che si soddisfa con il *parmesan*, la *rikotta*, i *makkaroni*, i vini *barollo* e *Cantia*, ndr) è da due a tre volte superiore. Insomma, se riuscissimo a vendere i nostri prodotti veri a chi pensa di comprarne potremmo tranquillamente piazzare qualcosa come 100 miliardi di export aggiuntivo nel solo settore alimentare». Ma come avete fatto a fare queste proiezioni? «Sulla base di calcoli empirici. Nei soli Stati Uniti la vendita di prodotti *food and beverage* "italiani" è stata l'anno scorso di 27 miliardi di dollari. A fronte, l'export dall'Italia è stato di soli 3,2 miliardi. Pensi che prateria di opportunità che si apre. Comunque il marchio dovrà essere valutato settore per settori per non produrre soluzioni peggiori del problema».

Il bollino, stellone, marchio o comunque lo si voglia chiamare, non risolverà tutte le questioni. Anzi. Se i tecnici del Poligrafico hanno lavorato al meglio rendendolo praticamente non falsificabile, una volta adottato richiederà un doppio massiccio impegno: intanto dovrà essere rafforzata e resa molto più capillare la rete logistica di distribuzione dei nostri

prodotti in ogni angolo del pianeta. «Non è un affare di pochi mesi», riflette Scordamaglia. «Bisogna intensificare i rapporti con le reti locali di distribuzione e mettere le piccole imprese nella condizione di poter offrire ai grandi retailer internazionali un'adeguata capacità logistico-distributiva». Andrà intensificata anche l'opera di evangelizzazione già avviata con successo da Ice e Mise con iniziative come quella per il vino in America (vedi box): occorre far capire agli americani, così come ai cinesi, ai russi, ai thailandesi, che il *parmesan* non è come il parmigiano reggiano perché questo è più dolce, più consistente, quando lo grattuggi non si sfalda e non si raggruma appena entra a contatto con la pasta.

Non è finita. C'è da coordinarsi con le normative internazionali, a partire dalla direttiva europea sul *made in* oggetto anch'essa di un'esulcerante contrattazione pluriennale. Sarà più facile che vada in porto se prevarrà il concetto di "ultima trasformazione" su quello di produzione. Se insomma potrà fregiarsi del titolo *Made in Italy* anche l'olio fatto con le olive tunisine. «Una normativa in tal senso, con dei marchi nazionali, non sarebbe la panacea ma

aprirebbe spazi commerciali alle nostre aziende più pregiate di tutti i settori», assicura Lisa Ferrarini, vice presidente della Confindustria con la delega per gli affari europei. «Sarà più semplice la lotta alla contraffazione e anche qui l'Italia avrà particolarmente da guadagnarci», aggiunge la Ferrarini. «Tutti motivi per cui è incomprensibile che il dossier sia fermo e non si riesca a scrivere la parola fine su una questione dirimente». Le resistenze vengono dai Paesi del Nord, specie la Germania.

«Noi non intendiamo retrocedere di un passo, come abbiamo detto al Governo», insiste la Ferrarini. «La storia dell'integrazione europea è frutto di compromessi, deve essercene uno che metta d'accordo Italia e Germania. Individuarlo è compito della politica: il lavoro è ripreso, siamo fiduciosi, ma chiediamo che si agisca in fretta perché è fondamentale chiudere la vicenda rapidamente evitando che le imprese e i consumatori siano penalizzati». Accordi internazionali sono anche i trattati commerciali come il Ceta con il Canada, che ha aperto una prospettiva interessante: comincia a essere vietata l'evocazione di italianità. D'accordo, fate le *lentikkie* ma non potete mostrare nell'e-

tichetta la piana di Castelluccio.

Intanto in Italia si va avanti ma le posizioni sono distanti. All'estremo resta la Coldiretti, che non accetta compromessi: «Che senso ha scrivere e certificare *made in Italy* su un pacco di pasta che invece è fatta col grano coltivato altrove? O sull'olio coltivato in Tunisia? O sui prosciutti fatti con cosce di maiale importate?», si chiede Rolando Manfredini, responsabile della qualità e sicurezza alimentare della Coldiretti. «Se questo è il marchio, servirà a ben poco. Va tutelata l'origine del prodotto se vogliamo salvaguardare l'occupazione. I nostri calcoli li abbiamo fatti: se sarà tutelata l'italianità vera, potranno essere creati 300mila posti di lavoro nelle aziende di produzione specialmente piccole e diffuse sul territorio». Tutta la partita del marchio si giocherà su un crinale di regolarità. «Noi siamo pronti, qualsiasi sia la decisione del governo sui criteri di assegnazione del bollino, a fare la nostra parte», dice Filippo Trafilet-



ti, direttore generale di Accredia, l'ente italiano di accreditamento che sarebbe coinvolto per rendere ancora più trasparente il procedimento con la sua certificazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I PRINCIPALI SETTORI DELL'EXPORT ALIMENTARE

In milioni di euro e variazione % gen.-nov. 2016

| | | |
|--------------|-------|---------|
| VINI | 20,1% | 5.508,2 |
| DOLCIARIO | 12,5% | 3.442,3 |
| LATTE | 9,0% | 2.464,6 |
| PASTA | 7,8% | 2.145,7 |
| ORTAGGI | 7,4% | 2.026,7 |
| OLI E GRASSI | 7,1% | 1.951,7 |
| CARNI | 5,3% | 1.447,3 |

Fonte: elaborazione Federalfimtare su dati Istat

S. GIARDINO



Nelle foto di questa pagina, alcuni casi di "evocazione" dell'**italian sounding**, cioè prodotti che basano il loro successo commerciale all'estero su un'apparente italianità. Un malcostume che il marchio del made in Italy cercherà di stroncare