

ITALIAN SOUNDING

una minaccia per il made in Italy



La suggestiva location della SMEG a Monaco ha ospitato l'evento. A destra, l'intervento del Dott. Giordano, Presidente di Italian Sounding e.V.

DI Mario Trabalza

È un fenomeno globale che danneggia le nostre eccellenze enogastronomiche e le aziende italiane sotto il profilo economico, ma anche dell'immagine. Stiamo parlando dell'Italian Sounding, che vede appunto prodotti alimentari non italiani che vengono invece venduti come tali grazie alla storpiatura di famosi nomi del made in Italy, ritraendo spesso sulle confezioni il tricolore o la forma del nostro Paese. Il risultato è che un consumatore poco attento in qualche angolo del mondo crede di acquistare, ad esempio, del Parmigiano Reggiano e invece si porta a casa un formaggio che non ha nulla a che vedere con questa eccellenza italiana. Dati alla mano, si stima che ogni anno nel mondo si vendano prodotti italiani falsi per una cifra che si aggira sui 60 miliardi di euro.

A Monaco di Baviera lo scorso 20 novembre si è parlato proprio di questo fenomeno in un dibattito organizzato dalla ITALCAM, la Camera di Commercio italo-tedesca di Monaco e di Stoccarda. A ospitare l'evento è stata la sugge-

INTERVISTA ALL'AVVOCATO

Mattia Dalla Costa, avvocato italiano-tedesco della sede di Monaco di CBA Studio Legale e Tributario, è assieme al collega Rodolfo Dolce membro del Comitato Scientifico dell'Italian Sounding e.V. associazione italo-tedesca no profit costituita a Roma nel 2015 con sede a Stoccarda che si occupa appunto di contrastare l'Italian Sounding in Germania. L'associazione è presieduta dal Dottor Gabriele Graziano, amministratore di Vip Italia, e dal Dottor Giandomenico Consalvo, vicepresidente di Confagricoltura. I soci sono Confagricoltura, le Camere di Commercio italiane in Germania (di Francoforte e di Monaco), Unioncamere, Fiera Milano e altre società. Il Dottor Dalla Costa ci ha illustrato le attività e le finalità dell'associazione.

bi Avvocato, cosa fa concretamente l'Associazione Italian Sounding e.V.?

M.D.C. Da una parte organizziamo eventi come questo odierno per far conoscere ed educare sul tema dell'Italian Sounding, e parallelamente avviamo azioni giudiziarie, mirate a combattere il fenomeno in Germania ed in altri paesi. Quest'anno alla Anuga di Colonia



Da sinistra: Gabriele Graziano, Presidente di Italian Sounding e.V.; Alessandra Foppiano, Direttrice di Parma Alimentare; il Segretario Generale della ITALCAM Alessandro Marino; Daniel Martinez, Segretario Generale della SMEG Deutschland; seminascosta Heidrun Schubert della *Verbraucherzentrale Bayern e.V.* e il moderatore della serata, il giornalista Franz Kotteder del quotidiano *Süddeutsche Zeitung*

stiva sede del Küchenstudio della SMEG (www.smegmuenchen.de), prestigiosa ditta italiana produttrice di elettrodomestici e cucine di qualità per la casa e la ristorazione. Il dibattito rivolto alla stampa ha registrato gli interventi di Heidrun Schubert della *Verbraucherzentrale Bayern e.V.*, della Dottoressa Alessandra Foppiano, Direttrice di Parma Alimentare (vedi intervista) e del Dottor Gabriele Graziano, Presidente dell'Associazione Italian Sounding e.V. (www.italian-sounding.de). ■



A sinistra, l'avvocato Mattia Dalla Costa

MATTIA DALLA COSTA

abbiamo ottenuto dei provvedimenti cautelari di inibitoria nei confronti di aziende straniere che espongono prodotti non italiani che si fregiavano di nomi italiani, della nostra bandiera e dello Stivale. In Italia c'è una normativa specifica ma i tempi della giustizia sono spesso purtroppo assai lunghi; in Germania, pur essendoci una legislazione meno specifica, c'è maggiore efficacia sul piano esecutivo. Grazie alla legge sulla concorrenza sleale - *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG) - in fiera siamo riusciti in due ore e mezza a ottenere che quei prodotti non venissero più importati e commercializzati in tutto il territorio tedesco.

bi Il Presidente Graziano nel suo intervento ha citato anche delle vostre azioni nei supermercati tedeschi alla ricerca di prodotti falsamente italiani, al fine di bloccarne la vendita.

M.D.C. Esattamente. Abbiamo ottenuto dei risultati importanti nei confronti di grandi catene di distribuzione tedesche che commercializzavano tali prodotti e che, a fronte di una nostra diffida, hanno poi modificato il Packaging dei prodotti stessi.



A destra, Alessandra Foppiano

INTERVISTA ALLA DOTTORESSA ALESSANDRA FOPPIANO

Tra le vittime dell'Italian Sounding ci sono anche i prodotti di Parma che tutto il mondo ci invidia e purtroppo imita vendendoli per autentici. Bastino due nomi: Prosciutto di Parma e Parmigiano Reggiano. A tutela e promozione delle specialità agroalimentari di questo straordinario territorio, è nato nel 1976 il consorzio Parma Alimentare (www.parmalimentare.net). Su queste tematiche abbiamo raccolto la testimonianza della Direttrice del consorzio Alessandra Foppiano.

bi Dottoressa Foppiano, nel suo intervento ha detto che l'Italian Sounding costa all'Italia 300mila posti di lavoro e che una regione come l'Emilia-Romagna con ben 44 prodotti DOP e IGP è la più colpita da questo fenomeno.

A.F. Sì. Per queste ragioni ci stiamo impegnando per contrastarlo in diversi modi. Attraverso la conoscenza, ovvero facendo informazione sulle caratteristiche dei prodotti IGP e DOP. E in questo la stampa di settore ci è di grande aiuto come nel caso di stasera. C'è poi l'attività di controllo che viene svolta dai Consorzi a tutela dei prodotti, ma anche intervenendo direttamente con la distribuzione organizzata per sensibilizzarla a non commercializzare questi prodotti che si presentano come italiani ma che non lo sono.

bi Qual è il ruolo del ristoratore?

A.F. È fondamentale. Utilizzare egli stesso prodotti IGP e DOP dà qualità alla sua cucina. Inoltre è importante perché così educa il consumatore finale a riconoscere e ad apprezzare i prodotti enogastronomici italiani d'eccellenza.