

Italian sounding, lotta continua a base di marketing e promozione

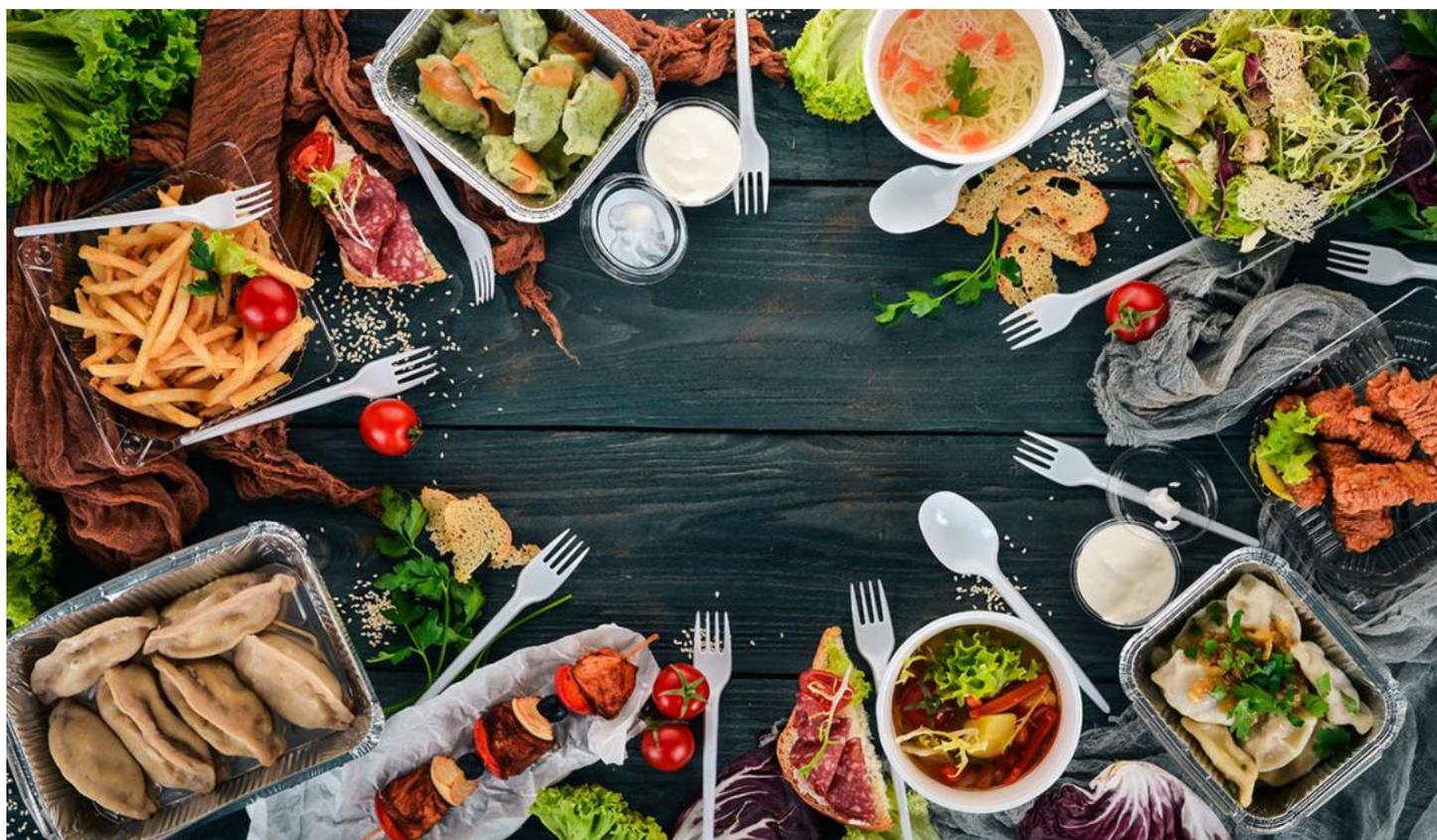
Un webinar della Promos schiera le testimonianze e le proposte delle Camere di commercio italiane all'estero, dei consorzi di tutela, degli operatori e dei legali. Il problema della contraffazione dei prodotti agroalimentari italiani denominati in modo assonante ai nomi autentici è molto grave, ma qualcosa per fortuna si muove.

12 DICEMBRE 2021



DI REDAZIONE WEB

ECONOMY



“Il valore del falso made in Italy è il doppio del valore delle esportazioni vere, nel solo settore agroalimentare”: la dimensione del problema sottolineato da Alessandro Gelli – direttore generale della Promos, la società delle camere di commercio attiva, tra l'altro, proprio sulla promozione delle esportazioni – è di quelle da far paura. Per questo la Promos non desiste da una costante, vera e propria campagna di sensibilizzazione imprenditori a difendersi da questa minaccia e a fare del loro meglio per imporre i propri marchi autentici sui mercati, una campagna che ha coinvolto anche Economy Group nel ruolo di media partner per un seguitissimo webinar di qualche giorno fa. Proprio quando, da Dubai, riecheggiava lo stesso allarme, con quattro dei grandi consorzi italiani di tutela dell'eccellenza gastronomica – Pecorino romano, Gorgonzola, Grana Padano e Mozzarella di bufala campana – uniti per mandare al governo una richiesta forte e chiara, quella di un nuovo patto strategico con la Farnesina e il ministero delle Politiche Agricole per intensificare la lotta all'italian sounding e promuovere gli accordi bilaterali con gli Stati importatori che si sono senz'altro rivelati, ad oggi, la risorsa più efficace nel senso voluto.

“Noi nel frattempo intensifichiamo l'autotutela registrando il marchio del nostro prodotto ovunque si riesca”, dice Claudio Leporati, direttore marketing del Consorzio del prosciutto di Parma, anche se in certi casi la sfrontatezza degli imitatori e contraffattori appare imparabile: come Privacy

di certi oscuri produttori iberici che osano definire “Parma jamon serrano”, ossia “prosciutto di montagna”, un loro scadente prodotto, contando sull’ignoranza di molti circa l’orografia del tutto pianeggiante del territorio tipico in cui si produce il vero prosciutto di Parma. “Infatti c’è un gran bisogno di educazione dei consumatori”, sottolinea Gelli, “ed è confortante in quest’ottica il lavoro sostenuto dal governo con ben 5 miliardi di stanziamenti per la formazione e la promozione dei prodotti tipici italiani. Un altro buon esempio è l’accordo concluso dal ministro Patuanelli con Amazon...”.

“Il problema si pone ed è molto grave, stiamo lavorando con Coldiretti per aggiornare la stima sulla sua entità rispetto i 100 miliardi di euro di parla”, dice Domenico Mauriello, segretario generale di Assocamerestero, l’associazione che riunisce e organizza 81 camere in 58 paesi che occupano prevalentemente di promozione dell’export: “Il nostro agroalimentare è apprezzatissimo, e quindi imitatissimo. Ma è anche leader nelle emissioni, e dunque per sostenibilità, a livello europeo. Dobbiamo farlo capire sempre meglio a tutti i potenziali clienti dell’agroalimentare italiano nel mondo, ed è la direzione in cui va True Italian Taste, il progetto di promozione condotto dalle nostre Camere, un’iniziativa promossa e finalizzata dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione internazionale* nell’ambito della campagna governativa “The Extraordinary Italian Taste” coordinata da noi”.

Che il marketing più efficace per prevenire le rapine ideologiche dell’italian sounding sia quello che nasce dal presidio del territorio e dei mercati quanto poi rimarcano gli operatori commerciali italiani nel mondo, come Giovanni Pellerito, Ceo della GP Communications North America Inc., di New York, che ha portato nel mercato americano diversi marchi tipici italiani, anche piccoli, ma molto “identitari”. E quando invece la frittata è fatta, ovvero accade l’attacco dei contraffattori, difendersi in molti Paesi non è velleitario, si può: parola di Rita Santaniello, avvocatessa e partner di studio Rodl – uno studio internazionale specializzato anche nella tutela della proprietà intellettuale. In genere, i Paesi occidentali, dell’Unione europea ma anche del Nord America e alcuni del Centro e del Sud America hanno ordinamenti più sensibili alle istanze difensive degli esportatori stranieri plagati. E dunque sarebbe sbagliato perdersi d’animo e non reagire.



Economy Group srl - Piazza Borromeo 1 - 20123 Milano Powered by Miles 33