

COMUNICATO STAMPA

Roma, 7 luglio 2010

CONTRAFFAZIONE: CONFAGRICOLTURA, 7 MILIONI DI EURO L'ORA RUBATI AL MADE IN ITALY

Ogni ora vanno in fumo sette milioni di euro del fatturato del made in Italy agroalimentare. Persi, o meglio scippati, dal cosiddetto "*Italian sounding*", i prodotti "di ispirazione", "taroccati", che, con immagini, nomi e colori evocano quelli italiani, ma che niente hanno a che fare con la qualità, la cultura, le tradizioni del Bel Paese. Sette milioni di euro ogni ora, che alla fine dell'anno valgono oltre 60 miliardi di euro. Una cifra ben più grande di quella che rappresentata dal mercato della contraffazione agroalimentare vera e propria, che vale 2,3 milioni di euro.

Lo evidenzia Confagricoltura, nella Giornata nazionale anticontraffazione, rimarcando la differenza tra quello che è un vero e proprio illecito, da perseguire penalmente, e quello che invece è un enorme business, che può essere combattuto solo attraverso regole e accordi internazionali, che consentano di assicurare una totale trasparenza sulla qualità delle materie prime e sui processi produttivi utilizzati da parte degli operatori della filiera.

Il mercato del falso più grande è negli Stati Uniti e in Canada, dove il "similitaliano" supera il "vero" con un rapporto di quasi 10 a 1, mentre in Europa il rapporto è di 2 ad 1, cioè due prodotti "italian sounding" per ogni prodotto autentico.

L'Italia - sottolinea Confagricoltura - vanta un ricco e variegato patrimonio agroalimentare, dove le produzioni di qualità e tipiche nazionali costituiscono il punto di forza di ricchezza e varietà.

I recenti dati diffusi dall'Istat sulla spesa alimentare nel 2009 registrano un calo del 3 % rispetto all'anno precedente, mentre i redditi agricoli sono diminuiti del 21 %. Per rimanere competitive, le nostre aziende devono necessariamente guardare all'estero, anche riappropriandosi del mercato dall'*Italian sounding*.

Sui mercati del Nord America, ad esempio, la riconquista delle quote "scippate" su quelle piazze permetterebbe di triplicare l'export agroalimentare. In Australia il fatturato dell'imitato supera di ben 5 volte il nostro export.

Per questo, a parere di Confagricoltura, occorrono adeguate campagne di informazione e iniziative di promozione, per far comprendere ai consumatori stranieri la differenza tra i prodotti. Ma soprattutto servono accordi bilaterali e multilaterali perché sul mercato globale ci sia trasparenza, tutela e rigore contro chi utilizza in maniera impropria marchi e denominazioni.