

Il Team Italia sta redigendo un libro sui prodotti imitati e venduti in tutto il Nordamerica: prosciutti, formaggi e vini

San Daniele e frico “clonati”

*Macorig: il giro d'affari è decisamente alto
Cichetti: purtroppo le leggi lo consentono*

di RENATO D'ARGENIO

UDINE. Prosciutti, formaggi e vini made in Canada, ma con nomi nostrani. Mentre il Friuli, fra mille difficoltà, prova a salvare la denominazione Tocai; aldilà dell'oceano c'è chi usa, senza alcun problema, i marchi San Daniele, Montasio e Asiago, o sfrutta nomi come quello del frico, per vendere prodotti che nulla hanno a che fare con quelli originali.

Del problema si sta interessando in queste settimane Team Italia, associazione di aziende e dirigenti italiani che operano in Canada. Team Italia sta redigendo un libro in cui si riportano tutti i casi di “falsi autorizzati” e di “furbi”, come per esempio le aziende che vendono vini con l'etichetta Colio (una sola elle) o il frico.

Una di queste è la Santamaria Foods (www.santamariafoods.ca), società costituita da un abruzzese che, appunto, vende prosciutto e mortadella di San Daniele: «Un capolavoro artigianale – si legge sul sito internet –, un prosciutto realizzato secondo la tradizione italiana. Una vera delicatezza che si scioglie in bocca».

«Da tempo il Team Italia controlla il comportamento della concorrenza nel Nord America – spiega il presidente per l'Italia, Marco Macorig –. Abbiamo preso in esame diversi prodotti made in Italy e, personalmente, mi sono concentrato su alcuni prodotti del made in Friuli. Il “falso” San Daniele non lo scopriamo noi: la vicenda va avanti da molto tempo senza trovare soluzione, ma quello che

più sconcerta è la spregiudicatezza con cui è sfruttata l'immagine del prosciutto e del Friuli. Nel sito internet sono disegnate le colline e il paese di San Daniele, immagini suggestive per la numerosa comunità friulana in Canada. Il fatturato è elevatissimo e non a caso, recentemente, la Santamaria è stata acquistata da un fondo di investimenti statunitense».

«Conosciamo bene la Santamaria: quel marchio è stato registrato negli anni Sessanta – spiega il direttore del consorzio friulano, Mario Cichetti –. Secondo le leggi di quel Paese non c'è nulla di strano e non a caso, da quelle parti, c'è chi vende il prosciutto di Parma. A questo si aggiunge il fatto che fino a qualche anno fa esportare i nostri prosciutti era impossibile a causa dei vincoli di natura

igienico-sanitaria. Siamo entrati in Canada e negli Usa soltanto nel 2004, ma da allora abbiamo conquistato importanti quote di mercato puntando appunto sull'originalità». Resta il fatto che riconoscere il vero San Daniele dal falso non è facile: «Soltanto l'Ue può risolvere questo problema – conclude Cichetti –, facendo chiarezza sulla tutela delle denominazioni. Oltre ai finti prosciutti ci sono i falsi Montasio e Asiago e il vino Colio».

Un altro caso singolare è quello del frico. Sempre il Team Italia ha recentemente “scovato” un'azienda olandese – produttrice e importatrice di formaggi – che ha immesso sul mercato del Nord d'America un prodotto battezzato “frico”. «Inutile dire che non ha molto a che vedere con il frico del Friuli, ma vale il di-



Prosciutto di San Daniele: uno dei prodotti tipici friulani più "copiati" nel Nordamerica

scorso del San Daniele: la risposta suo quei mercati è buona».

E del braccio di ferro San Daniele-Canada si è discusso recentemente a un seminario «Marchio e contraffazione: dalla registrazione alla tutela» organizzato da Assindustria di Udine, Friuli Innovazione e Cciaa. «Una via d'uscita ci sarebbe - ha spiegato Davide Lui-

gi Petraz del Glp studio -: se si riesce a dimostrare che il concorrente ha registrato il marchio San Daniele in Canada in malafede, cioè sapendo benissimo che in Italia da anni c'è un prodotto legato a un territorio con quel marchio, ci sono buone possibilità di spuntarla». Ma, secondo Petraz e l'avvocato Daniele Caneva dello studio Caneva e asso-

ciati di Milano, per non rincorrere i problemi, e i costi conseguenti, sarebbe opportuno provvedere per tempo alla registrazione dei marchi almeno nei Paesi che possono rappresentare un interesse significativo dal punto di vista commerciale. Difendere un marchio costa circa 100 mila euro in Canada, quasi il doppio negli Usa.