

De Carlo (Fdl) sul falso Asiago venduto in America con il marchio Citterio

«Bisogna fermare i tarocchi, ma serve un patto fra le aziende»

ATTILIO BARBIERI

Il formaggio Asiago tarocco venduto negli Stati Uniti con il marchio Citterio la sta facendo franca. Il Tribunale delle imprese di Milano ha rigettato il ricorso presentato dal Consorzio di tutela dell'Asiago Dop. Se da un lato i giudici italiani dichiarano di non avere competenza a giudicare su una falsificazione realizzata negli States, dall'altro hanno rinunciato a indagare sui legami esistenti fra la Euro Foods, società basata in Pennsylvania che pone in vendita vaschette di sopressata e Asiago cheese, e la holding lussemburghese della Citterio. Una brutta storia. Maturata soprattutto per l'errore grossolano commesso dal Consorzio di tutela dell'Asiago che ha citato in giudizio la Citterio sbagliata. Gli avvocati del Consorzio hanno chiamato a rispondere della falsificazione la Giuseppe Citterio Salumificio Spa, anziché la Giuseppe Citterio Srl, titolare del marchio. Che lo ha ceduto in licenza alla Euro Foods.

Imperizia? Scarsa conoscenza dei fatti? Chi può dirlo. Resta il fatto che il caso clamoroso di *italian sound-*

*ding* ai danni dell'Asiago Dop, scoperto da *Libero* nel 2017, rischia di rimanere impunito. Per fortuna è in arrivo una legge destinata a imprimere una stretta sui fenomeni come quello scoperto da *Libero*. «Il Ddl Made in Italy sarà lo strumento per il contrasto all'*italian sounding* e per la difesa nel mondo delle nostre eccellenze agroalimentari», assicura il senatore di Fratelli d'Italia Luca De Carlo, presidente della Commissione industria, commercio, turismo, agricoltura e produzione agroalimentare di Palazzo Madama.

Ad accendere la riflessione è proprio il caso del formaggio denominato Asiago e prodotto negli Stati Uniti: «Non entro nello specifico del caso giudiziario, ma è certo che vanno trovati modi per sostenere i Consorzi di tutela che si impegnano nella difesa delle nostre eccellenze. Bisognerà lavorare con ancora maggior intensità nella promozione e diffusione dell'importanza dei marchi italiani e di tutela anche nelle nostre stesse aziende, con un occhio particolare alle multinazionali e a quelle realtà globali che hanno la loro sede madre nel nostro paese. Credo che il Ddl Made in Italy sarà un'ottima arma non solo per difendere e pro-

muovere i nostri marchi, ma anche per diffondere quella cultura del fatto in Italia che nel mondo riscuote enorme successo, grazie proprio all'assicurazione sull'utilizzo di materie prime di altissima qualità e del rispetto di ricette, disciplinari e normative e che da noi ancora non gode del pieno riconoscimento».

Il tema è dirimente. I piccoli consorzi - lo dimostra la vicenda processuale che ha opposto quello dell'Asiago alla Citterio - non sono in grado da soli di esercitare una tutela adeguata alle denominazioni d'origine, nemmeno qualora la falsificazione avvenga con l'utilizzo di un marchio italiano, concesso in licenza da una società basata nel nostro Paese. «Credo comunque fondamentale anche un vero patto tra aziende perché quelli che sono interessi di un'azienda finiscono poi per indebolire l'intero sistema del made in Italy», aggiunge De Carlo. Resta da capire se le aziende questo patto sono disposte a sottoscriverlo. E se i consorzi sono attrezzati per promuoverlo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La confezione dell'Asiago tarocco commercializzato negli Stati Uniti con il marchio Citterio e il titolo della pagina di *Libero* pubblicata ieri. Sopra: il senatore Luca De Carlo, presidente della Commissione agricoltura di Palazzo Madama



Superficie 43 %

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1603 - T.1603