

Primo Piano

L'iniziativa

Ieri mattina in piazza Cavalli le cifre rese note dal Consorzio nell'ambito di "Piacenza è un mare di sapori"

L'allarme: ogni anno si scoprono 25 falsi "tipici"

BELLI (CONSORZIO):
«L'OBIETTIVO? REGISTRARE
IL MARCHIO PIACENTINO»

Betty Paraboschi

PIACENZA

Lo avevano chiamato "antipasto pian-centino". I titolari di una ditta romana pensavano di farla franca con le loro confezioni di affettati destinate al mercato, ma la sanzione è partita immediatamente per dolo voluto. L'antipasto pian-centino è solo una delle 25 contraffazioni che ogni anno vengono smascherate dal Consorzio dei salumi dop piacentini: falsi, taroccati o "italian sounding", il concetto non cambia. «Quando un prodotto funziona e viene esportato stai pur certo che cercheranno di copiarlo», ha spiegato il "patron" del Consorzio Roberto Belli. «Ogni anno smascheriamo venticinque taroccamenti industriali: e se sembrano pochi, occorre considerare che fino a cinque o sei anni fa ne contavamo almeno il trenta per cento in più. Poi ci siamo dotati di un ente controllore e la situazione è cambiata: ma sono 1500 i controlli che eseguiamo in tutta Italia».

Se ne è parlato ieri mattina nell'ambito dell'iniziativa "Piacenza è un mare di sapori", promossa in piazza Cavalli dal Consorzio insieme ad altre realtà piacentine da sei anni: l'obiettivo è

quello di diffondere, attraverso degustazioni, incontri, laboratori e assaggi, la cultura dell'originalità di coppa, salame e pancetta piacentine, il valore del marchio di Denominazione di origine protetta, l'eccellenza insomma che Piacenza serve direttamente sul piatto da secoli. E che risulta sempre più copiata.

«In Brasile il Consorzio risulta impegnato in una controversia legale contro un produttore che ha fatto registrare il marchio della coppa piacentina» ha spiegato ancora Belli: «Anche questo è un problema grosso: in nessun Paese dell'Unione Europea è possibile registrare il marchio dei salumi piacentini, ma negli altri sì».

Il meccanismo è lo stesso che ha portato il parmigiano reggiano a trasformarsi in "parmesan" in Australia e Stati Uniti, "regianito" in Argentina, "parmesao" in Brasile e "parmeson" in Cina: secondo le stime i casi di tarocco di questo formaggio sarebbero ben 183. Ma è in buona compagnia se si pensa che la fontina valdostana si è trasformata in fontiago, il prosciutto in Parma Ham o Jambon de Parma e la mortadella siciliana viene prodotta anche in Sudamerica. Potevano dunque le nostre tre gloriose Dop restare in panchina nella partita dei

falsi italiani? Evidentemente no e il Consorzio lo sa bene. «È per questo motivo che stiamo lavorando per registrare il marchio "piacentino" e "piacentina" nei mercati del Canada, degli Stati Uniti e del Giappone» ha spiegato ancora Belli, «cerchiamo di metterci le mani avanti insomma».

Nel frattempo, nella "terra madre" dei tre salumi dop, un'iniziativa come "Piacenza è un mare di sapori" cerca di allevare le coscienze e i palati dei consumatori fin da piccoli: ieri mattina sono iniziate le degustazioni per gli scolari della quinta B della elementare Pezzani a base di panini con la coppa piacentina dop e per gli studenti delle scuole superiori che hanno assaggiato coppa, pancetta e salame in abbinamento con la malvasia di Candia aromatica e Albana a cura di Pro-Viterre. Non sono mancate le lezioni di gusto, l'appuntamento con "Telodoioilpanino", i laboratori di degustazione alimentare, la pizza gourmet e gli assaggi di "Tramonto DiVino" proposti da Ais, fino al concerto suggestivamente intitolato "L'osteria del mandolino" che ha chiuso la prima giornata della manifestazione, mostrando che per assaggiare, come per l'imparare, non è mai troppo tardi.

