

L'azienda attende la pronuncia della Corte suprema. Coldiretti: sulle tavole asiatiche il falso italiano

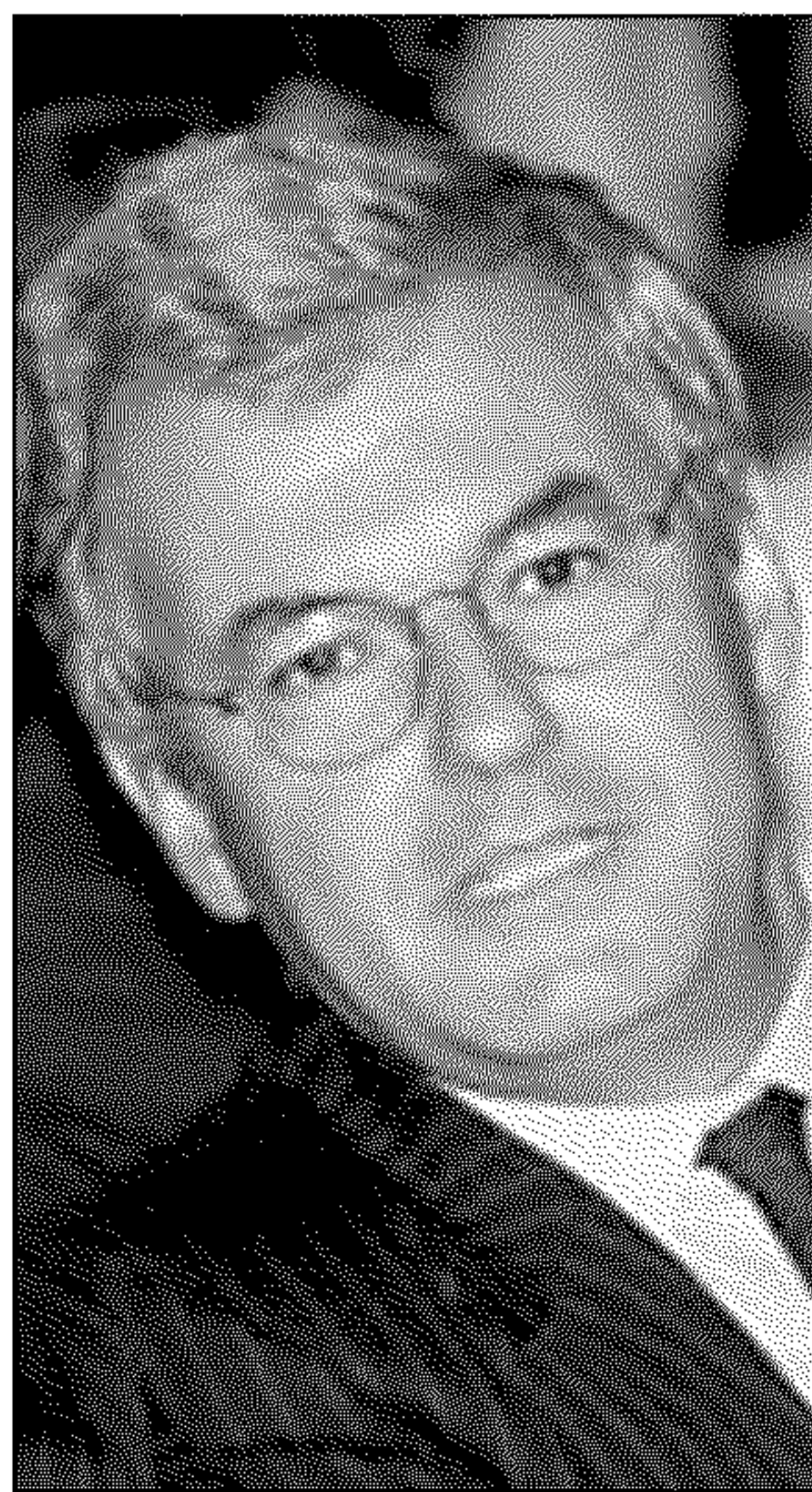
# I Ferrero Rocher copiati in Cina

*Profumo (Unicredit): sempre meno made in Italy nel mondo con le pmi*

Roma. I celebri cioccolatini della Ferrero Rocher passano dalla loro confezione in carta dorata ad una ben meno invitante com'è quella bollata. Stavolta, però, è la Cina a costringere i vertici della casa piemontese (quella che produce anche la Nutella e l'ovetto Kinder) a rivolgersi alla corte suprema di Pechino per vedere riconosciuti i propri diritti. Che sono quelli, prioritariamente, di non essere imitati sia nel marchio e che nei prodotti.

La diatriba legale sul «Rocher» vede contrapposta la Ferrero alla cinese Montresor Food. La corte suprema di Pechino deciderà il mese prossimo la sorte del Tresor Dore, la versione cinese del Ferrero Rocher. Il gruppo alimentare italiano chiede ai giudici di far ritirare dagli scaffali il cioccolatino made in China e anche un risarcimento di 700 mila Renmibi, più o meno 90 mila dollari (68 mila euro circa). L'azienda dolciaria ha ottenuto nel gennaio scorso una prima significativa vittoria in Cina contro la contraffazione del Rocher: l'alta corte di Tianjin, la metropoli portuale a 150 chilometri da Pechino, ha ingiunto alla Montresor di mettere immediatamente fine alla produzione di cioccolatini impacchettati in modo identico a quelli dell'azienda italiana.

La società cinese è stata inoltre condannata a pagare alla Ferrero un indennizzo di 87 mila dollari. I cioccolatini «cinesi» riportano un diverso logo ma hanno la stessa apparenza e pressoché un'identità uguali. Ma a difendere il made in Italy da imitazioni e azioni di distur-



Alessandro Profumo (Unicredit)

bo dei concorrenti stranieri, ieri a Milano sono intervenuti anche autorevoli personaggi dell'economia al convegno «Per un nuovo made in Italy», promosso dalla Fondazione **Symbola**.

All'incontro hanno partecipato tra gli altri il ministro degli affari regionali Linda Lanzillotta, il presidente di Tod's Diego Della Valle e il presidente dell'Anci, Rossano Soldini. A presiedere i lavori è stato l'amministratore delegato di Unicredit, Alessandro Profumo, mentre le conclusioni sono state affidate al presidente di **Symbola** Ermete Realacci.

Introducendo i lavori, Profumo ha sottolineato l'urgenza di risolvere il problema delle dimensioni mediamente troppo piccole delle aziende del settore che vede una «centralità assoluta» delle pmi e dei distretti. Le pmi che operano nelle «4A», ovve-

ro abbigliamento, arredamento, automazione e agroalimentare occupano il 90,7% dei dipendenti e generano il 77,6% delle esportazioni di tutte le imprese manifatturiere del made in Italy.

«Occorre uscire dalla visione che le imprese piccole «sono belle» oppure che «sono brutte»: tutte le imprese sono importanti, ma con le piccole e medie si ha meno penetrazione sui mercati internazionali», ha detto. Perciò «bisogna assolutamente creare delle piattaforme (rappresentate da banche e fiere) che consentano a queste pmi di crescere dimensionalmente e di internazionalizzarsi». «Made in Italy», ha affermato poi il presidente di Tod's, Diego Della Valle «significa fatto in Italia. Quello che non è fatto qui non è made in Italy. Si tratta di una valenza assoluta che non deve essere messa in discussione, tanto meno da quelli che il made in Italy lo fanno». Della Valle ha esortato a «non annacquare un valore aggiunto forte che la produzione italiana ha e una valenza alta che non si può avere in nessun altro Paese».

Prima di gustare gli originali prodotti alimentari italiani, i cinesi assaggiano le loro imitazioni internazionali che stanno invadendo il mercato asiatico, con il rischio che il gusto ne resti per sempre condizionato: è l'allarme lanciato ieri dal segretario generale della Coldiretti, Franco Pasquali, al convegno, organizzato da **Symbola**. Il mercato mondiale delle imitazioni del made in Italy alimentare», ha detto Pasquali, «vale 50 miliardi di euro, pari a circa la metà dell'intero fatturato del settore «originale».

