

CONTRO LE CROCIATE ANGLOSASSONI

Così difendiamo il cibo «made in Italy»

di **Maurizio Martina** e **Carlo Calenda**

Sul Sole 24 Ore di ieri, Mario Platero ha sottolineato l'importanza del nostro settore agroalimentare non solo in senso "difensivo", come un patrimonio inestimabile da tutelare, ma "offensivo", co-

me una delle fondamentali fonti di crescita economica. I dati mostrano che anche quest'anno, come lo scorso, l'export di cibo e vino dovrebbe toccare una crescita record.

Questa tendenza è destinata a continuare: le previsioni per i prossimi an-

ni stimano la crescita dell'export agroalimentare intorno al 7,5 per cento annuo, più di ogni altro settore del made in Italy. Tuttavia, come scrive Platero, accanto alle opportunità ci sono le minacce.

Continua ► pagina 18



CONTRO LE CROCIATE ANGLOSASSONI

Così difendiamo il cibo made in Italy

Tecnici al lavoro da circa un anno per risolvere i problemi operativi

di **Maurizio Martina e Carlo Calenda**

► Continua da pagina 1

Crescono nel mondo le cosiddette barriere al commercio, di natura tariffaria e soprattutto non tariffaria, norme fitosanitarie spesso pensate per ostacolare la concorrenza dei nostri prodotti. Per questa ragione da circa un anno è attivo un gruppo di lavoro tecnico, che si riunisce sotto la presidenza del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e di quello dello Sviluppo economico, per affrontare e risolvere con approccio operativo i problemi che sorgono sia a livello politico che a livello tecnico, come ad esempio quello della Listeria. Questo gruppo è formato non solo da tecnici dei nostri ministeri, della Salute, degli Esteri e dell'Agenzia delle dogane, ma anche da rappresentanti dell'industria, che spesso conosce prima degli altri i problemi che sorgono nell'accesso ai mercati. Per fare un esempio rilevante, grazie a questo gruppo, e su richiesta di Lisa Ferrarini, sono stati riattivati dei desk anti-contraffazione e assistenza contro gli ostacoli al commercio in cinque città-chiave: Tokio, New York, Mosca, Istanbul e Pechino. In stretto raccordo con le strutture dei nostri ministeri a Roma, questi desk forniscono assistenza in loco alle aziende italiane che si trovano a fronteggiare problemi di contraffazione o di nuove barriere commerciali.

Inoltre, sempre da un anno, abbiamo cambiato la politica di difesa commerciale per non lasciare, come accadeva prima, le imprese italiane da sole davanti ad offensive di fatto politiche (anche se mascherate da procedure giuridiche). La scorsa estate una mobilitazione corale ha difeso il nostro vino dall'indagine anti-dumping pretestuosa mosca dalla Cina, e ora conclusasi positivamente.

Proprio la scorsa settimana, per la prima volta nella sua storia, il Governo italiano ha fatto formalmente ricorso, insieme alle associazioni e aziende del settore, contro dazi immotivati imposti dall'Australia ai nostri pomodori.

Più in generale, in sede europea, ci siamo opposti con successo - sostenendo una alleanza tra paesi esportatori - per scongiurare una riforma che voleva indebolire gli strumenti di difesa commerciale: al contrario nell'agenda del semestre italiano contiamo di riuscire ad irrobustirli, soprattutto per facilitarne l'accesso alle piccole e medie imprese.

In maniera analoga, è centrale la nostra attenzione al comparto agroalimentare in occasione di tutti i negoziati per i nuovi trattati di libero scambio. Con il Canada abbiamo raggiunto un punto "alto" di compromesso, che di fatto tutela le nostre indicazioni geografiche come mai successo nel continente americano. Lo scorso autunno abbiamo posto il veto in sede Europea all'applicazione di un accordo di libero scambio con tre paesi del centroamerica, proprio perché stavano mettendo in discussione alcune indicazioni geografiche tipiche del nostro paese.

Il Ttip - l'accordo di libero scambio con gli Usa - è certamente al centro delle nostre attività proprio per la straordinaria opportunità di crescita che quel mercato può rappresentare per il nostro export. Infatti stiamo per lanciare una offensiva commerciale e di comunicazione sulle nostre produzioni tipiche in Canada e Usa perché mai come in questo caso la miglior difesa è l'attacco.

La promozione commerciale è centrale anche in prospettiva dell'Expo. Da diversi mesi è attivo un progetto "offensivo" denominato "The Road to Expo" che mira a massimizzare l'impatto commerciale della manifestazione. Per tut-

to il 2014 abbiamo organizzato visite in Italia di buyers internazionali presso le grandi fiere del comparto agroalimentare, dalle macchine alla tecnologia e all'agricoltura, per fare in modo quando l'Expo aprirà i lavori le nostre aziende abbiano già costruito il percorso necessario a cogliere nuove opportunità.

Una nota infine sulle "crociate" pseudo-salutiste: il Governo e tutte le rappresentanze diplomatiche da almeno un anno si mobilitano in tutte le sedi contro iniziative che puntano l'indice in maniera sbagliata su singoli prodotti e i loro contenuti di zucchero (o sale, o grassi). Sono iniziative che danneggiano i nostri prodotti e non aiutano l'affermarsi di una cultura alimentare più sana ed equilibrata. Purtroppo molte di queste prese di posizione, è il caso del "semaforo" inglese, sono costruite in modo da rendere difficile un contrasto in sede comunitaria (per esempio attraverso il meccanismo della non obbligatorietà). La battaglia per l'internazionalizzazione del settore agroalimentare italiano sarà ancora lunga e difficile. La giusta strategia è fatta di un mix di iniziative di attacco e difesa. Il Governo tutto ha il problema nel suo radar ed è a fianco dell'agroalimentare italiano.

Maurizio Martina è ministro delle politiche agricole alimentari e forestali, Carlo Calenda, viceministro dello Sviluppo Economico

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ACCORDO DI LIBERO SCAMBIO

«Il Ttip è al centro delle nostre attività: il mercato Usa rappresenta, infatti, straordinarie opportunità di crescita per il nostro export»