

Sfide Proseguono le difficili trattative per il Trattato su commercio e investimenti con gli Usa

Agrifood Il Made in Italy all'attacco delle tavole (non solo) americane

Con un accordo si aprirebbero grandi spazi per Dop e Igp, ma Washington non ci sta. Il paradosso del «parmesan» e dell'Asiago fatto nel Wisconsin

DI FAUSTA CHIESA

Il prossimo round di negoziati si terrà questa settimana a New York. I delegati Usa e Ue si incontreranno per discutere i termini del Trattato transatlantico su commercio e investimenti (Ttip). L'attenzione, da parte dell'agro-alimentare italiano, è altissima. Soprattutto per i produttori di Dop e Igp, perché Washington, per difendere i produttori caseari nazionali rappresentati dalla lobby del Dairy Export Council, non vuole riconoscere il concetto di indicazione geografica a favore di un sistema fondato sui marchi d'impresa e si oppone alla richiesta europea di limitare l'utilizzo del nome generico di formaggi europei con indicazione protetta.

«Negli Stati Uniti per la tutela si aziona il marchio - spiega il segretario generale dell'Aicig (Associazione italiana consorzi indicazioni geo-

grafiche) Pier Maria Saccani - . Quello che chiediamo noi è che venga riconosciuto l'istituto della denominazione di origine. La discussione è attorno a sette prodotti: Asiago, gorgonzola, fontina, parmesan, bologna, romano e grana. Per gli Stati Uniti sono nomi comuni, mentre per noi sono denominazioni geografiche. L'Asiago fatto nel Wisconsin per noi è una contraffazione».

«La speranza è quella di fare un accordo di libero scambio simile a quello concluso con il Canada, il Ceta (Comprehensive trade and economic agreement), in cui la Commissione europea è riuscita ad ottenere per la prima volta da parte di un Paese anglosassone un riconoscimento delle Indicazioni geografiche - dice il vice-ministro dello Sviluppo

economico Carlo Calenda - . Sarebbe una grande vittoria replicare con gli Stati Uniti la struttura dell'accordo canadese: le Dop/Igp sono i temi più complicati ma il mandato della Commissione è chiaro: questo è un obiettivo prioritario del negoziato».

Tempi lunghi

In ogni caso, i produttori italiani dovranno esercitare l'arte della pazienza. Per sapere se le denominazioni saranno contemplate dall'accordo ci vorrà del tempo. «Il tema vero - dice Calenda - è che gli Usa hanno un altro accordo da stipulare, quello che li lega ad altri undici Paesi del Pacifico e i negoziati per la Trans-Pacific Partnership sono più avanzati. Prima di chiudere l'accordo con Bruxelles, Washington vorrà prima vedere come ha chiuso il Tpp. Poi ci potrà essere un'accelerazione per concludere il negoziato con l'Europa». Nel frattempo, è già pronto il Piano per la promozione straordinaria del made in Italy, per il quale sono stati stanziati 260 milioni di euro per portare sugli scaffali americani i nostri prodotti. Oggi le produzioni tipiche europee e italiane arrivano

nei negozi americani assieme a centinaia di prodotti che imitano *savoir faire* e sapori secolari e ne banalizzano il significato, con l'effetto di generare confusione nel consumatore. Il ministero sta mettendo in piedi la più grande operazione promozionale mai realizzata da un governo, per una spesa totale tra i 40 e i 50 milioni di euro che sarà suddivisa fra una campagna di comunicazione per contribuire a educare il mercato alla comprensione del valore del made in Italy nel settore Food e iniziative nella grande distribuzione finalizzate ad aumentare l'export. La campagna sarà *on air* da ottobre.

Negli States le tutele si azionano in favore dei marchi, non dei territori di produzione

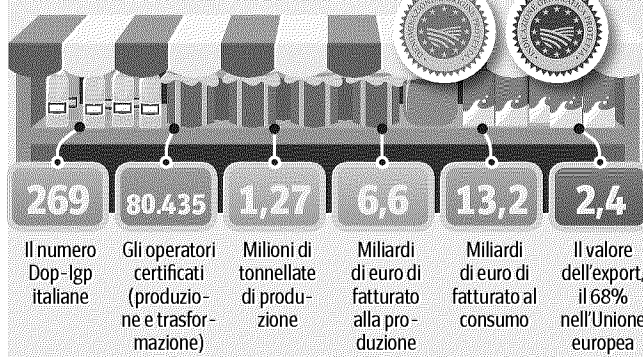
grafiche) Pier Maria Saccani - . Quello che chiediamo noi è che venga riconosciuto l'istituto della denominazione di origine. La discussione è attorno a sette prodotti: Asiago, gorgonzola, fontina, parmesan, bologna, romano e grana. Per gli Stati Uniti sono nomi comuni, mentre per noi sono denominazioni geografiche. L'Asiago fatto nel Wisconsin per noi è una contraffazione».

Fronte comune

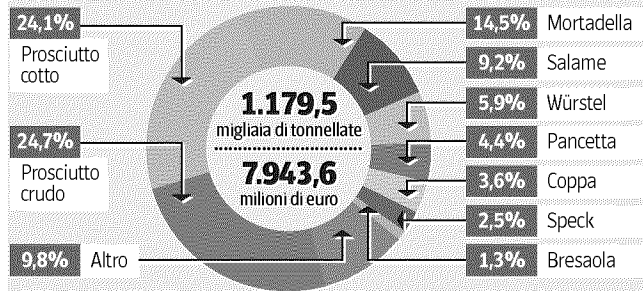
Domani presso l'ambasciata italiana a Washington l'Aicig organizza una conferenza stampa assieme alla OriGh, che riunisce le associazioni europee delle origini protette. Nella partita, l'Italia ha un interesse particolare. Tutte le indicazioni geografiche agroalimentari italiane (vini esclusi) incidono per circa il 38% sul valore economico della produzione



IL MEGLIO DEL CIBO ITALIANO I numeri del settore alimentare che si può fregiare dei marchi Dop e Igp



IL BUSINESS DEGLI AFFETTATI La produzione di salumi (2012/2013)



LA PASSIONE TRICOLORE I principali dati nel settore della pasta



Fonte: **elaborazione CorrierEconomia**

S. Avaltroni