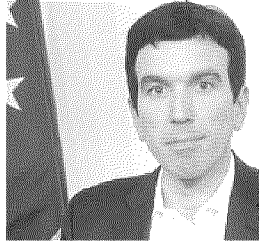


**IMPRESA & TERRITORI**



*Parla Martina:  
Italia in difesa  
dei marchi Dop*

**L**a difesa delle denominazioni d'origine dei prodotti è un nodo cruciale del negoziato sul Ttip, l'accordo commerciale tra Usa e Ue. Ma non sarà facile strappare il via libera degli Stati Uniti, pronti solo a garantire la tutela dei brand commerciali. Il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, conferma che «in ambito Ttip l'Italia continuerà a spingere perché si protegga il "brand geografico"» ma allo stesso tempo investirà sforzi e risorse sulla nuova politica di promozione del Made in Italy alimentare. A esempio attraverso il nuovo marchio "The extraordinary Italian Taste", presentato recentemente a Chicago, che prevede azioni sui punti vendita e accordi con la gdo internazionale. Un "ombrello" che enfatizza il sistema anziché i singoli prodotti.

**Roggero** ► pagina 15



INTERVISTA ■ Maurizio Martina

## «Pronti a difendere il Made in Italy dalle contraffazioni»

di **Fernanda Roggero**

■ **Ministro Martina, la difesa delle denominazioni d'origine è un nodo chiave delle trattative sul Ttip, l'accordo commerciale con gli Usa. Qual è la posizione dell'Italia?**

Per noi promuovere e non solo difendere il sistema delle nostre indicazioni geografiche è fondamentale. Parliamo di un settore che tra vini e cibo vale oltre 13 miliardi di euro alla produzione. Il sistema delle Igg garantisce qualità e rappresenta una chiave economica importante per i territori. Proprio per questo anche in ambito di Ttip continuiamo a spingere perché si protegga il "brand geografico". Su questo non si accettano accordi al ribasso.

**Realisticamente che cosa possiamo aspettarci di ottenere?**

Vogliamo sfruttare un'occasione importante per crescere su un mercato strategico. Oggi la Ue esporta verso gli Stati Uniti 16 miliardi di prodotti agroalimentari e ne importa 9. Con il Ttip si possono aprire ancora moltissimi spazi. L'Italia, nel frattempo, non è stata ferma e con il ministero dello Sviluppo economico stiamo attuando un piano di azioni per l'export verso gli Usa. Non è un caso che il nostro segno unico per il Made in Italy agroalimentare abbia visto il suo debutto nella fiera Fmi Connect a Chicago.

**È pensabile almeno un compromesso che vieti di posizionare la bandiera o il tricolore su merci non prodotte in Italia?**

Quella contro l'usurpazione del brand Made in Italy è una battaglia che stiamo conducendo con forza e coinvolgeremo direttamente i consumatori per proteggerli dai falsi. Allo stesso tempo siamo impegnati come nessun altro Paese al mondo nella protezione delle nostre Dop e Igp anche sul web, una frontiera dalle potenzialità enormi.

**Dallo studio di Qualivita emerge uno squilibrio tra Nord e Sud. Le province in cui si concentra il fatturato derivante da produzioni Dop e Igp sono al Centro-Nord.**

Proprio ieri all'Expo abbiamo presentato l'accordo che abbiamo chiuso con la grande distribuzione italiana per far conoscere meglio i prodotti Dop e Igp nei punti vendita, con iniziative di educazione e promozione. A questo aggiungeremo una campagna di comunicazione sul valore delle indicazioni geografiche. Questi prodotti rap-

presentano territori, storia e innovazione, per questo vogliamo far crescere anche i piccoli.

**L'Italia ha il primato delle denominazioni, ma alcune di fatto esistono poco più che "sulla carta", con ricadute economiche poco rilevanti. È immaginabile una salvaguardia più efficace per i prodotti più significativi?**

Nelle Dop e Igp i primi dieci prodotti fatturano quasi l'80% del totale, ma questo dimostra il loro potenziale e ci deve spingere a lavorare ancora di più. Vogliamo mettere a frutto un patrimonio che nessun altro può vantare, siamo leader con 271 denominazioni nel cibo e 523 nel vino. Dobbiamo garantire la stessa tutela a tutti, ma si può lavorare per far crescere in ogni territorio un sistema che ruoti attorno al prestigio della denominazione. Penso, per esempio, alle ricadute positive sul turismo.

**È stato appena lanciato il marchio "The extraordinary Italian Taste": sono già stati avviati colloqui con i grandi player della Gdo mondiale?**

Sono state avviate trattative in Canada, Stati Uniti e Giappone. Entro il 2015 siamo in grado di partire con le prime azioni nei punti vendita.

**Esisterà mai un marchio che identifichi l'Italia e possa venir apposto sui singoli prodotti?**

La nostra è una scelta di sistema, vincente già in altri Paesi, che ci aiuterà a fare squadra all'estero. Abbiamo intrapreso la strada che riteniamo più efficace, colmando la distanza rispetto ad altri Paesi come la Francia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**In campo.** Maurizio Martina, ministro per le Politiche agricole