Alimentare/1. Kpmg-Federalimentare

La contraffazione pesa per il 25% sull'export italiano

Emanuele Scarci
MILANO

Le stime più accreditate calcolano che solo tra il 2001 e il 2010 il fenomeno dell'Italian sounding sia balzato del 180% e che oggi incida per il 25% sull'export complessivo del comparto. Il mercato della contraffazione alimentare nel mondo, insieme a quello dell'Italian sounding, genera un giro d'affari di 60 miliardi, di cui 6 riguardano la contraffazione vera e propria e i restanti 54 l'imitazione dei prodotti. Di questi 27 miliardi sono localizzati solo in Nord America. I prodotti più colpiti sono formaggi, pasta, sughi, pomodori pelati e conserve di pomodori, olio, salumi e vino.

Di questi temi ma anche come valorizzare e proteggere il made in Italy si è parlato ieri a Expo, nel convegno organizzato da Kpmg nel padiglione "Cibus è Italia" di Federalimentare. «Per competere all'estero la dimensione d'impresa è un fattore imprescindibile - ha detto il presidente di Federalimentare, Luigi Scordamaglia - Non esiste una formula magica per aggregarsi: alcuni hanno sviluppato piattaforme distributive, altri si sono uniti in consorzi ed esiste la strada delle acquisizioni. Bisogna ricordarsi che nell'agroalimentare è fondamentale la localizzazione in Italia che è elemento di valore aggiunto».

Per Massimo Fabio, partner di Kpmg, «le aziende italiane possono aumentare il loro export ricorrendo agli strumenti del diritto internazionale e del diritto doganale che consentono di difendersi da standard protezionistici troppo rigidi e da fenomeni di contraffazione». Un esempio? «Basta una semplice richiesta alla Commissione europea – risponde Fabio – per ottenere forme di difesa rispetto alle cosiddette barriere non tariffarie troppo onerose. Oppure una richiesta all'Agenzia delle dogane per attivare il circuito doganale di controllo a livello europeo che tutela i marchi denominazioni di origine e *Intellectual property rights* da forme di contraffazione».

Il valore dell'export italiano agroalimentare attualmente «è di 30 miliardi - ha spiegato l'ad di Fiera di Parma, Antonio Celli - e negli ultimi 5 anni si è registrata una crescita di 5 miliardi. Solo che oggi il 70% dell'export è fatto dall'1,5% delle aziende: serve quindi aggregarsi per fare rete e approdare su nuovi mercati, quelli emergenti». Marco Lavazza, presidente dell'Associazione delle industrie alimentari, ha ribadito che «bisogna vincere il nanismo delle imprese ma serve anche un Governo che promuova il Paese presentandosi con una sola persona e con un unico numero di telefono. La frammentazione delle responsabilità non fa bene». Alberto Auricchio ad dell'omonima azienda casearia si è detto «favorevole alla conclusione del trattato tra Ue e Usa, il Ttip: i produttori americani potranno così produrre il loro Asiago, ma con il loro nome e senza tricolori o Colossei stampati sulle confezioni».

LA STRATEGIA
Scordamaglia: all'estero si difende meglio il made in con le aggregazioni
Auricchio: l'accordo Ttip risolverebbe molti problemi

Nel pomeriggio in Expo è stata presentata la ricerca sugli stili alimentari "Vip" promossa da Ferarrini e realizzata dall'Università Cattolica. «Questa ricerca - ha detto Lisa Ferrarini - fa giustizia di tanti luoghi comuni, secondo cui dovremmo alimentarci solo di vegetali e acqua minerale». La ricerca ha sondato un campione di 2.500 visitatori di Casa Ferrarini e ha rilevato che questi assumono mediamente 22-25 grammi di proteine di origine animale al giorno contro una raccomandazione, per esempio, di 63 grammi per una persona di 70 kg.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fibra, un milione di attivazioni

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.