

Il direttore del Consorzio del Parmigiano-reggiano svela la strategia sui mercati esteri

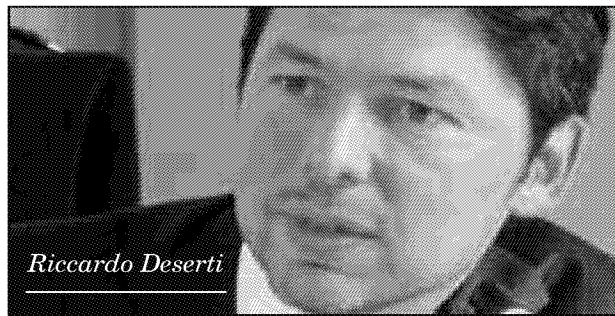
Alleanza con i consumatori Usa Deserti: combattere le imitazioni assieme alle associazioni

DI LUISA CONTRI

I Consorzio del Parmigiano-reggiano aggiungerà un nuovo tassello alla sua strategia di difesa del prodotto dalle imitazioni negli Stati Uniti. E lo farà cercando d'allearsi con le associazioni di difesa dei consumatori di quello che è il suo principale mercato extraeuropeo di destinazione. Gli Usa, infatti, valgono il 18% dell'export, sostanzialmente tanto quanto la Germania e la Francia prese singolarmente. «Se in Europa», spiega a *ItaliaOggi* **Riccardo Deserti**, direttore generale del Consorzio del

parmigiano-reggiano, «parmigiano è considerata la traduzione della denominazione d'origine parmigiano-reggiano, così non è, al momento, negli Stati Uniti, dove è ritenuto un nome generico. Ciò significa che negli Usa i nostri produttori non hanno problemi a tutelarsi dall'indebitto utilizzo della denominazione parmigiano-reggiano, perché lo abbiamo registrato come un brand, ma non possono farlo da chi impiega la dizione parme-

san o reggiano, che rispetta la normativa vigente in quel paese». E sono in tanti a produrre parmesan: nel 2015 negli Usa ne sono state commercializzate 100 mila tons, contro 6.500 tons di vero parmigiano-reggiano Dop. Con l'obiettivo di poter rosicchiare quote di mercato ai prodotti Italian sounding, oltre a investire 1 mln euro



Riccardo Deserti

circa per far conoscere il parmigiano-reggiano agli americani, quest'anno il Consorzio allenterà le associazioni dei consumatori degli Stati Uniti sul fatto che la denominazione parmesan inganna e danneggia il consumatore americano, non soltanto le aziende italiane produttrici di vero parmigiano-reggiano. Presenterà loro i risultati di una ricerca realizzata dalla web agency Aicod interpellando oltre 1.200 consuma-

tori americani. Da essa risulta che il 66% degli statunitensi considera il parmesan un prodotto tipico di un'area geografica o di un paese. Che per il 90% di questo 66%, identifica il paese di provenienza del parmesan con l'Italia. E che il 38% degli americani che acquistano parmesan è convinto di star comprando un formaggio italiano. Percentuale che sale al 67% quando sulla confezione sono presenti segni evocativi del Belpaese, come il tricolore o altre scritte o disegni che ricordino l'Italia. «Presenteremo questa ricerca negli Stati Uniti, al più tardi a giugno prossimo al *Summer Fancy Food* di New York», dichiara Deserti. «Ma già il 14 marzo la illustreremo a Bruxelles, per costruire consenso e condivisione presso i negozianti europei del Trattato transatlantico sul commercio e gli investimenti sull'importanza di tutelare la denominazione d'origine parmigiano-reggiano. E al pari di questa le altre denominazioni europee».

