

Sfide Proseguono le difficile 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 Cei si incontreranno per discutere i termini del Trattato transatlantico su commercio e investimenti (Ttip). L'attenzione, da parte dell'agto 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'Asig (Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche) Pier Maria Sacconi -.

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

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'Asig organizza una conferenza stampa assieme alla OnGlo, 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 a denominazione europea. «Il mandato negoziale dell'Europa è chiaro e prevede le indicazioni geografiche», precisa Sacconi. I produttori scapitano. Gli Stati Uniti sono il

mercato di gran lunga più appetibile per il made in Italy agroalimentare, come ha confermato uno studio di Prometeia. Tutto l'export agrifood italiano verso gli Usa (basandosi sui dati a prezzi correnti del 2012) avrebbe un notevole incremento con l'accordo di libero scambio: la crescita sarebbe molto consistente per l'agricoltura (+15%) e per alimentare e bevande arriverebbe all'8 per cento.

«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».

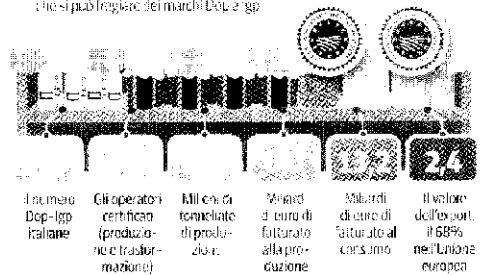
Tempi lunghi

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 Ttp. 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

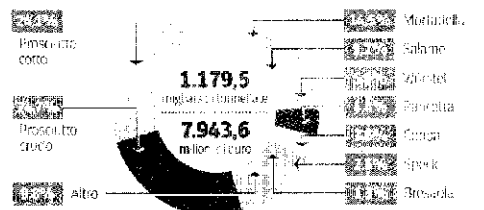
Cottin



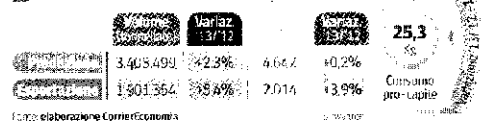
IL MEGLIO DEL CIBO ITALIANO



IL BUSINESS DEGLI AFFETTATI



LA PASSIONE TRICOLORE



nei negozi americani assieme a centinaia di prodotti che invitano a *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 milio-

ni 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 un *mix* di attività.

OPDA BIG DATA: I SEGRETI DEI MERCATI E DEI CONSUMATORI

Expo e Tuttofood, Milano gioca una coppia d'assi

Un'annata da record, con la saturazione degli spazi e la lista d'attesa per decine di aziende. Tuttofood 2015, il Salone dell'Agroalimentare organizzato da Fiera Milano in programma dal 3 al 6 maggio nel polo di Rho, si preannuncia un successo già nei numeri e sta, infatti, completamente assegnata la superficie totale di 180 mila metri quadri distribuita su dieci padiglioni, quattro in più rispetto all'edizione passata del 2013. «La manifestazione è nata nel 2007 con l'idea di farne un evento di caratura mondiale - dice Paolo Borgia, Global exhibition manager -. La fiera è andata bene sin dalla prima edizione e continua ad avere successo. Nel 2013 è cresciuta particolarmente, registrando un +15% come metri quadri e un +11% come numero di espositori, ma in questa quinta edizione abbiamo fatto ancora meglio: spazi aumentati del 40%, mentre il numero degli espositori

è aumentato del 47%. Oggi Tuttofood è leader in termini di espositori, metri quadri e presenza internazionale. Ed è salita dal quinto al terzo posto nella classifica mondiale».

Merito anche dell'Expo di Milano, che aprirà il primo maggio a pochi passi dal quartiere espositivo e ha fatto da volano. «Indubbiamente c'è l'effetto Expo - ammette Borgia -. Siamo nel posto giusto al momento giusto. E intendiamo sfruttare al meglio l'occasione. Chi verrà a Tuttofood quest'anno avrà un'opportunità irripetibile, che si chiama Expo Business Matching e che permetterà di prolungare per sei mesi, fino al 30 ottobre, il calendario degli incontri di business».

Tuttofood e Fiera Milano hanno stretto un accordo con Expo Milano 2015, la società Promos della Camera di Commercio di Milano e PwC per creare una piattaforma online che mette in relazione gli espositori di Tuttofood con le delegazioni commerciali di Expo e che potrà sfociare in un appuntamento fisico. È questo il vero valore ag-

giunto di questa edizione: allungare la permanenza e la possibilità di fare accordi e incontri commerciali per sei mesi».

Avranno questa opportunità le 2.700 le aziende espositrici presenti, 2.300 italiane e 400 internazionali. Molto nutrito sarà il settore «Lani e salumi», in forte crescita anche quest'anno, così come quello dolciario «Dolce Italia». Numerose

le conferme di leader per il «Lattiero Caseario» e per l'Ho.re.ca (Hotellerie-Restaurant-Café) e tante le new entry per il «Multiprodotto». Nonni di spicco anche tra le aziende del settore Surgelati e della distribuzione.

Se poteva essere prevedibile il successo o la crescita di comparti già presenti e fidelizzati, ha sorpreso positivamente la risposta del Greenfood, che ha triplicato i volumi. Infine, novità assoluta ma importante per un Paese come il nostro che vede nella pesca una risorsa tradizionale e ancora significativamente presente è il debutto dell'area dedicata ai prodotti ittici.

Sul versante dei visitatori, sono previsti oltre 2 mila hosted top buyer e più di 1,1 mila buyer attesi. «Attraverso la manifestazione - dice Roberto Foresti, direttore commerciale internazionale e sviluppo di Fiera Milano - interpretiamo al meglio l'eccellenza italiana del settore agroalimentare, ma andiamo anche oltre, offrendo una rappresentanza dei sapori da tutti i continenti, mettendo a disposizione delle aziende un numero crescente di buyer provenienti da tutto il mondo».

F. CH.

Obiettivo export
Roberto Foresti, direttore commerciale internazionale e dello sviluppo di Fiera Milano



La ricetta La produzione nazionale di grano duro e di suini non soddisfa la domanda delle imprese tricolori. I limiti del nostro territorio

Il «saper fare» e la filiera, difendere i tesori della tavola italiana

Da Barilla a Beretta, così le grandi industrie investono per controllare la produzione di materia prima di qualità

Made in Italy soltanto se la materia prima è «nata» in Italia? Nessuno ha mai sollevato questa critica nei confronti del caffè, che l'Italia non produce ma di cui è patria incontestata. Invece, pasta e salumi sono spesso finiti nel mirino. Eppure, precisano Aidepi e Assica - le rispettive associazioni di categoria - il grano italiano soddisfa il 50-60% del fabbisogno industriale così come la produzione di suini arriva a coprire il 60-65% delle richieste per fare prosciutti e salami. I produttori sono d'accordo: il made in Italy non dipende tanto dall'origine del-

la materia prima, ma dalla sua qualità e dalla capacità artigianale di saperla lavorare. «La capacità di produrre pasta è tramandata nel nostro Paese di generazione in generazione - dice Paolo Barilla, presidente di Aidepi, l'Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane -. Ma la materia prima italiana, anche se fosse tutta della qualità necessaria per la pastificazione, non sarebbe sufficiente a soddisfare il fabbisogno produttivo. Va anche considerato il fatto che l'approvvigionamento del grano è soggetto a una serie di variabili, tra cui gli andamenti climatici che

influiscono sul tenore proteico e la qualità del glutine». Stesso discorso per i salumi. «La filiera dei salumi utilizza da sempre tutta la carne suina nazionale, che tuttavia non copre le necessità del settore - spiega Davide Calderone, direttore di Assica (Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi aderente a Confindustria) -. Per questo importa dai nostri partner comunitari il 35-40% della carne suina utilizzata nei salumi. Si tratta di una situazione strutturale, determinata dai limiti del nostro territorio. Per cui, per fare i grandi prosciutti Dop e le altre produzioni a



denominazione di origine protetta si utilizza solo materia prima nazionale. Per le altre produzioni può essere utilizzata sia la materia prima nazionale sia la materia prima estera. Ma ciò che più conta veramente è la capacità dei nostri produttori, il *saper fare* italiano che si tramanda da generazioni». Insomma, il made in Italy è *saper fare*. Ma anche l'italianità della materia prima conta e ha una corsia preferenziale. Ecco perché i produttori hanno cominciato a fare accordi con la filiera. Barilla, che è il primo produttore di pasta al mondo, utilizza la

massima percentuale di grano duro italiano. Per quanto riguarda il segmento Premium, la marca Voiello è fatta esclusivamente con grano italiano «duro». Nel 2013, l'acquisto di grano italiano ha consentito di produrre l'80 per cento della pasta prodotta in Italia, mentre il restante 20% proveniva principalmente da Francia, Canada e Stati Uniti. L'impegno del gruppo di Parma va nel senso di favorire l'approvvigionamento in loco. «Oltre a gestire direttamente nove mulini, da anni rinnoviamo l'accordo di filiera con i produttori del territorio regionale - spiega il vice pre-

sidente Paolo Barilla -. Gli accordi consentono un'adeguata remunerazione per gli agricoltori, una materia prima di qualità per la nostra pasta e il consolidamento della coltivazione del grano duro di qualità dell'Emilia-Romagna». E, novità dell'ultima ora, anche Beretta ha deciso di investire nella filiera dell'allevamento. «Usiamo materia prima italiana per l'80% della nostra produzione - dice Vittorio Beretta, presidente del gruppo Fratelli Beretta -. Il maiale allevato in Italia è particolare, perché è portato fino alla maturazione completa. Siamo orientati verso il massimo utilizzo di materia prima italiana. Per questo abbiamo deciso di investire nella filiera dell'allevamento».

F. CH.