

EMILIA-ROMAGNA

Accordi alimentari Ue-Usa,
un convegno a Parma

L'indicazione geografica dei prodotti tipici come volano per il bene pubblico e l'interesse dell'impresa: potrebbe essere grazie al loro passaporto che i prodotti con indicazione geografica sbarcano a livello mondiale. Un modello come punto di riferimento da cui partire, una proposta di confronto concreto nel dialogo aperto tra le due sponde dell'Atlantico che porterà novità sulle tavole di tutti. La convinzione con cui l'Unione europea lancia l'attenzione sull'identità dei prodotti potrebbe essere ben accolta anche Oltreoceano dove, pur mirando all'esportazione, il mercato di qualità è in via di espansione, nelle forme del farmer market, culturalmente vicina a quella europea del km zero. Lo riporta **Raimondo Serra** della direzione generale agricoltura e sviluppo rurale e relazioni internazionali bilaterali con le Americhe della Commissione europea che segue da protagonista i negoziati del Ttip, a Parma, al convegno promosso dall'Associazione europea degli economisti agrari in collaborazione con il Dipartimento di Economia della Università degli studi di Parma, dal titolo "Prodotti tipici e proprietà intellettuale: gli scenari degli accordi commerciali tra Europa e Usa".

Il modello del prodotto di origine, come prodotto con uno spiccato riferimento culturale e di legame con il territorio, si pone come proposta di salute e tutela del consumatore che porta al dialogo anche i protagonisti del mercato. Ammontano, infatti, a un terzo della produzione dei beni con indicazione di origine, i prodotti esportati dalla Unione europea oltreoceano e, tra questi, i primi sono vini e bevande alcoliche. Alla proposta americana tutta orientata al mercato, sul tavolo del Ttip, l'Europa dunque lancia una doppia sfida. Da una parte, una strategia di sistema per la garanzia di un trattamento equo per i prodotti unici, di trasparenza verso i consumatori, e di definizione di procedure amministrative e legali che proteggano i produttori. Dall'altra, definire i casi specifici dei conflitti già aperti, come quelli dell'uso dei termini generici, tenendo conto del negoziato complessivo e del fatto che solo il 5% di prodotti europei con indicazione geografica incontra problemi sul mercato Usa.

«L'Europa ha da sempre una grande attenzione per i prodotti tipici igp – sottolinea Serra – in quanto vede la possibilità di favorire attraverso questo strumento la varietà delle scelte alimentari e di tutelare i produttori da pratiche commerciali sleali». Così, resta da fare ancora chiarezza se, a tutt'oggi, 95 americani su 100, alla domanda: «Cosa è il parmigiano?», rispondono: «Il formaggio della Kraft!», come riferisce **Bruce A. Babcock**, della Iowa State University. **T.V.**

