

ItaliaOggi FOCUS

Dazi sul Parmigiano Reggiano? Assurdi e inefficaci

Bertinelli, presidente del Consorzio, il protezionismo di Trump non serve a tutelare l'economia USA

Riconoscimento e valorizzazione in Europa dei formaggi americani a latte crudo, grazie a un'etichettatura chiara e trasparente, in cambio di una reciprocità di imposizione e riconoscimento per il Parmigiano Reggiano nel mercato USA. L'alternativa ai dazi, che avranno effetti negativi anche negli Stati Uniti, è una collaborazione tra Italia e USA basata sul reciproco riconoscimento delle eccellenze secondo Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano.

Domanda. Presidente, il tema dei dazi annunciati dal presidente Trump e della minaccia che essi rappresentano per la Dop economy italiana sta diventando sempre più centrale nel settore. Quanto è reale questa minaccia in termini economici e produttivi?

Risposta. La questione dei dazi ci preoccupa, non solo per quanto riguarda il mercato americano. Dobbiamo far fronte alla possibilità che prenda piede un contesto mondiale di misure restrittive al commercio dei latticini. Premesso che gli Stati Uniti sono il primo mercato estero del Parmigiano Reggiano, il rischio è che vengano presi provvedimenti di tutela che influenzino il mercato, colpendo in maniera indiscriminata anche chi, come noi, copre circa il 7% del mercato dei formaggi duri a stelle e strisce e viene venduto a un prezzo doppio di quello dei parmesan locali. Noi non siamo in reale concorrenza coi formaggi locali: si tratta di prodotti diversi che hanno posizionamento, standard di produzione, qualità e costi differenti: è pertanto assurdo colpire un prodotto di nicchia come il Parmigiano Reggiano per proteggere l'economia americana.

D. Quanto Parmigiano Reggiano esportate negli Usa?

R. Il Parmigiano Reggiano è un prodotto sempre più internazionale. Su 163mila tonnellate prodotte annualmente (oltre 4 milioni di forme), esportiamo il 43% del totale della produzione. Fatto 100 il mercato estero, un 22,5% è rappresentato dagli USA. Gli Stati Uniti sono pertanto il nostro primo mercato estero, la nostra traiettoria verso il futuro: ci sono ampi margini di crescita, un target attento alla qualità, con buona disponibilità

economica e che negli anni ha dimostrato un amore incondizionato nei confronti del nostro prodotto.

D. I dazi su alcuni prodotti esistono già e vengono da lontano. In quanto consisterebbe l'aumento per il Parmigiano Reggiano? E quali i riflessi per voi?

R. Ricordiamo quanto è successo negli USA: nel 2019 Trump ha introdotto tariffe aggiuntive pari al 25% (aumentando da 2,15 a 6 dollari al chilo) con un incremento del prezzo a scaffale dai 40 ai 45 dollari al chilo. Il Parmigiano Reggiano è stato il prodotto più colpito. Fortunatamente i dazi sono poi stati sospesi il 6 marzo del 2021. In realtà, i dazi che ha imposto Trump nel 2019 non ci hanno creato problemi in termini di vendite. Gli americani hanno continuato a sceglierci anche quando il prezzo è aumentato a causa dei dazi. In ogni caso, essere a scaffale con un prezzo più alto a fianco di un parmesan che può essere facilmente confuso con il vero e unico Parmigiano Reggiano e che costa la metà ci preoccupa perché il costo del prodotto influisce inevitabilmente sulle scelte dei consumatori.

D. Le perdite economiche andrebbero ad aggiungersi ai danni che il sistema subisce da parte dell'Italian sounding che negli Usa è particolarmente incisivo..

R. I danni causati al made in Italy dal fenomeno dell'Italian Sounding sono di oltre 60 miliardi di euro: tra i prodotti più colpiti c'è il Parmigiano Reggiano. La maggior parte dei casi di Italian sounding consiste nel fenomeno dell'evocazione/imitazione del nome: operatori di tutto il mondo sfruttano la notorietà del nostro prodotto richiamandone, con diverse modalità, la denominazione. Il giro d'affari del falso Parmesan, considerando soltanto l'area extra UE, è pari a oltre 2 miliardi di euro. Stati Uniti e Canada rappresentano i Paesi extra UE più colpiti da questo fenomeno. Il consumatore americano che acquista il parmesan è spesso convinto di acquistare un prodotto italiano. Ciò significa che parmesan non è generico. Per questo il Consorzio si batte affinché, anche fuori dall'UE, il nome parmesan possa essere utilizzato solo per l'autentico pro-



dotta Parmigiano Reggiano. Altrimenti, non saranno solo le aziende italiane a subire un danno, ma tutti i consumatori americani che vengono ingannati perché acquistano un fake nella consapevolezza di acquistare il vero Parmigiano Reggiano.

D. Lei ha dichiarato di voler parlare con Trump. Cosa vorrebbe spiegargli?

R. Non si può pensare che mettendo dazi all'importazione di prodotti lattiero-caseari si possa tutelare gli agricoltori americani. Il Parmigiano Reggiano viene venduto a 20 dollari a libbra, a differenza dei 10 dollari a libbra del parmesan. Negli Stati Uniti chi compra il Parmigiano Reggiano fa una scelta consapevole: ha infatti un 93% di mercato di alternative che costano la metà. Imporre dazi su un prodotto come il nostro aumenterebbe solo il prezzo per i consumatori americani, senza proteggere realmente i produttori locali. È una scelta che danneggia tutti. Inoltre, applicare dazi sui prodotti premium italiani, vorrebbe dire aumentare l'inflazione negli Stati Uniti, procedere pertanto in direzione opposta alla volontà del governo Trump che si è posto l'obiettivo di ridurla. Oggi, il vero nemico dei produttori di latte, non sono gli altri produttori di latte, ma i prodotti che vengono chiamati 'latte' o 'formaggio' pur non avendo alcun legame con terra e animali.

D. Escludere le Indicazioni Geografiche dalle politiche di dazi può essere una soluzione per non penalizzare un modello produttivo basato su qualità, eccellenza e tradizione come il vostro?

R. Le Dop come il Parmigiano Reggiano sono per definizione prodotti che – nel nome della trasparenza verso il consumatore (tracciabilità, trasparenza e certificazione) – sopportano costi di produzione superiori ai prodotti comparabili slegati da tali vincoli. L'adozione di barriere al commercio mirate contro le Indicazioni Geografiche sono da considerarsi uno strumento 'non etico', dannoso per quei prodotti che sono patrimonio dei territori e che rappresentano un bene collettivo delle comunità che li producono. Da qui, l'esigenza di rivendicare una richiesta di moratoria dei prodotti IG dai possibili strumenti e interventi contrari al libero commercio.

D. C'è un'alternativa ai dazi?

R. Il Consorzio crede nella collaborazione tra Italia e USA basata sul reciproco riconoscimento delle eccellenze. Anche in Stati quali Wisconsin, Massachusetts e Vermont ci sono formaggi tradizionali locali a latte crudo realizzati solo lì. Vogliamo lavorare con le istituzioni, le associazioni e le imprese USA per supportare il riconoscimento di questi prodotti all'interno dell'UE affinché vengano tutelati e valorizzati in Europa grazie a un'etichettatura chiara e trasparente. Vogliamo, però, che ci sia una reciprocità di imposizione e riconoscimento per il nostro Parmigiano Reggiano nel mercato USA. I prodotti legati a una tradizione o un localismo devono diventare uno strumento di sviluppo territoriale in deroga a tutte le vicende delle dispute commerciali perché non si tratta di commodities.



Nicola Bertinelli, presidente
del Consorzio Parmigiano Reggiano

Tutti i dati e le informazioni contenuti nel presente focus sono stati forniti dal cliente, che ne garantisce la correttezza e veridicità, a soli fini informativi