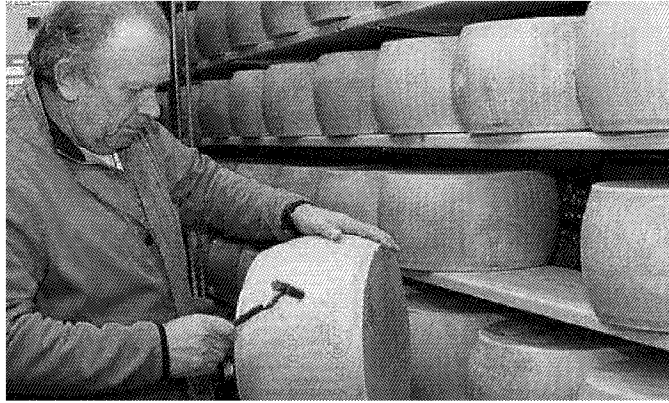


Parmigiano "americano": è boom d'esportazioni

Gli affari con gli Stati Uniti sono saliti del 78%: raggiunto un risultato storico
Ed ora a New York il re dei formaggi è una delle star della Summer Fancy Food

Ogni tanto per gli agricoltori modenesi arriva anche qualche buona notizia: le esportazioni verso gli Stati Uniti, nei primi tre mesi dell'anno, sono aumentate del 78%. Un risultato senza precedente, sul quale, però, il Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano chiede cautela. Gli Stati Uniti, rappresentano infatti, per il Parmigiano reggiano, il primo mercato extra UE e il terzo mercato estero in assoluto. E sul risultato ha sicuramente inciso il rallentamento registrato negli ultimi mesi del 2014 per le attese degli operatori commerciali sui mercati valutari, tanto che l'anno si era chiuso con un -8%, ed un rapporto euro-dollaro decisamente favorevole alla moneta americana.

«Un risultato straordinario - sottolinea Alai, presidente del Consorzio di Tutela - su un mercato che nel 2014 ha assorbito quasi 6.600 tonnellate di Parmigiano reggiano e che, da solo, detiene una quota del 17,6% del totale delle nostre esportazioni, preceduto solo da Germania (20,8% dell'export di Parmigiano reggiano) e Francia (20%) e che vede proprio il Parmigiano reggiano ai vertici delle esportazioni di formaggi duri italiani negli Usa, con quasi due



Parmigiano reggiano: il nostro formaggio piace agli statunitensi

terzi del totale».

«Gli elementi contingenti che hanno determinato questa crescita negli Usa - dice però Alai - influiranno ancora sui dati del mese di aprile, ma il loro effetto si attenuerà nei mesi successivi, ed è per questo che stiamo lavorando su elementi più certi e prevedibilmente più duraturi, a partire da quella ripresa economica statunitense che favorisce un rilancio dei consumi e, in quest'ambito, il consolidamento di un'attenzione alle Dop italiane e ai prodotti completamente naturali, come il nostro, che stanno occupando uno spazio sempre più rilevante nelle

abitudini alimentari degli americani».

«Già a partire da domenica - spiega il direttore del Consorzio, Riccardo Deserti - saremo al Summer Fancy Food di New York (la vetrina mondiale per eccellenza dell'agroalimentare, con oltre 2.000 espositori), dove avremo nuovamente modo di incontrare le più importanti catene distributive statunitensi per rafforzare tutte le azioni che stiamo conducendo all'interno dei punti vendita per promuovere la conoscenza e il consumo del Parmigiano reggiano». «Soprattutto quest'anno - prosegue Deserti - il grande evento

newyorkese non sarà, però, solo una grande vetrina commerciale, avendo sullo sfondo le trattative per gli accordi Ttip tra Ue e Stati Uniti».

«Il nostro obiettivo è quello di far sì che vengano elevate le protezioni del marchio Parmigiano Reggiano, anche nelle sue traduzioni. Contestualmente è necessario "fare pulizia" attorno agli usi impropri e ingannevoli per i consumatori statunitensi, soprattutto in materia di uso del tricolore e di richiami geografici che lasciano pensare che i prodotti che nascono in Usa o Sud America abbiano un'origine italiana».

«A questo si lega anche il tema delle quote import, perché la loro eliminazione su questo mercato, senza una contemporanea forte tutela della denominazione "Parmesan", che in Europa è già tutelata e riconosciuta come esclusivamente legata al Parmigiano reggiano, paradossalmente rischierebbe di dar vita ad un mercato parallelo, con formaggi duri prodotti magari in altri Paesi europei che, una volta giunti negli Usa, potrebbero essere etichettati come "Parmesan", magari con l'aggiunta di tricolore e italian sounding».

