

ATTUALITÀ

AGROALIMENTARE L'alleanza ha avuto il beneplacito della ministra Bellanova

di **Francesca Baccino**

# Dop e Igp, accordo a cinque per la promozione

Eataly, Federdoc, Qualivita, Origin Italia e Treccani "raccontano" le denominazioni facendo leva sul legame esistente con il patrimonio di storia e cultura



Un gioco di squadra per esportare le eccellenze agroalimentari italiane nel mondo, in particolare quelle a Indicazione geografica tutelate dai marchi di qualità europei Dop e Igp. A questo traguardo puntano cinque partner di peso che si muoveranno in sinergia. L'accordo è stato siglato da Treccani, che mette a disposizione il patrimonio culturale, la Fondazione Qualivita il sistema di conoscenza sulle Indicazioni Geografiche, Eataly, per il rapporto privilegiato con il consumatore, i Consorzi di Tutela Federdoc e Origin Italia che rappresentano i prodotti Dop e Igp, vini compresi.

«Come attori della filiera produttiva – ha spiegato **Cesare Baldrighi**, presidente di Origin Italia – abbiamo l'obbligo di mettere in campo tutte le azioni per far sì che le nostre imprese possano continuare a competere sui mercati nazionali e internazionali; come custodi di questa straordinaria eredità culturale, dobbiamo farci portavoce di un patrimonio storico e culturale di eccellenze unico al mondo».

Si tratta di realizzare assieme un nuovo progetto di promozione del made in Italy enogastronomico nel mondo con uno sforzo comune nel condividere e diffondere informazioni, contenuti e modalità più efficaci sulle produ-

zioni Dop e Igp e sui loro territori.

«Il patto e l'alleanza che oggi cinque realtà importanti stringono per promuovere questo sistema nel mondo – ha detto la ministra per le Politiche agricole, **Teresa Bellanova** – non può che essere accolto come un'ottima notizia, poiché sottolinea l'importanza di fare sistema nel posizionamento globale, per parlare di più e meglio ai cittadini consumatori. Il made in Italy guarda al mondo con cibo d'eccellenza, territori di grande bellezza, cultura enogastronomica, distribuzione di qualità».

«Abbiamo sempre creduto – ha detto **Cesare Mazzetti**, presidente di Qualivita – che le Indicazioni geografiche del Paese rappresentino non solo la tradizione ma anche la l'identità culturale dei territori; per ciò è importante accompagnare la valorizzazione dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli Dop e Igp con un'informazione approfondita in modo da esaltare tutti gli aspetti caratterizzano questo patrimonio collettivo.

La prima iniziativa del progetto è dedicata a "I capolavori a denominazioni di origine" con un focus su qualità e caratteristiche organolettiche all'interno degli store italiani di Eataly. Lo *story telling* sui prodotti avverrà attraverso grandi pannelli illustrati, mentre gli aspetti più attuali sulle produzioni saranno affidati a un manuale contenente l'elenco aggiornato delle denominazioni italiane, a una brochure dedicata all'approfondimento sulle produzioni di qualità europee e sul significato dei marchi Dop e Igp, e a etichette dotate di Qr-code presenti sugli scaffali.

«Il racconto del Made in Italy di qualità – ha detto **Nicola Farinetti**, ad di Eataly – è il presupposto su cui si basa il modello di Eataly. Abbiamo creato punti vendita in grado di ospitare percorsi di approfondimento e di didattica con l'obiettivo di dare ai nostri clienti occasioni per diventare più consapevoli attraverso ogni esperienza vissuta insieme a noi». ■

## Assemblea di Origin Italia: necessario un tavolo di filiera

«Sul canale della ristorazione – ha ricordato ancora Baldrighi durante l'assemblea di Origin – abbiamo grandi criticità e dovremo avere tutti gli strumenti per accompagnare i nostri prodotti nel mondo della ristorazione che non è solo un'occasione di consumo, ma anche di promozione importante nazionale ed internazionale».

«Come Origin vogliamo stimolare un vero e proprio tavolo di filiera, e sarebbe molto positivo e importante riuscire a farlo insieme alle organizzazioni professionali» – la proposta di **Riccardo Deserti**, vicepresidente di Origin Italia. «Ci vogliamo far carico di questa responsabilità, dando un contributo all'organizzazione delle imprese per una

migliore attività di filiera. Essere coesi e fare proposte, insomma: la vera filiera è quella che deve partire dai singoli consorzi, in Origin i singoli consorzi devono non solo ricevere servizi ma anche partecipare, perché solo così riusciremo ad essere interlocutori verso il mondo della politica e delle organizzazioni».