



COMUNICATO STAMPA

Pecorino Romano DOP, al Bucatini di Manhattan fronte comune contro i dazi di Trump

Rafforzare il dialogo con le istituzioni, gli operatori economici e i media statunitensi per difendere il Pecorino Romano DOP dalle politiche protezionistiche e dai dazi imposti dall'amministrazione Trump. È questo il contesto dell'evento istituzionale promosso dal Consorzio di Tutela del Pecorino Romano DOP a New York, al ristorante Bucatini, nel cuore di Manhattan.

L'iniziativa segna la conclusione del progetto triennale "Pecorino Romano on Top", cofinanziato dall'Unione Europea, che ha consolidato il ruolo del Pecorino Romano come formaggio simbolo del Made in Italy sul mercato americano, primo sbocco estero della Dop. All'incontro hanno partecipato giornalisti enogastronomici, importatori, distributori e rappresentanti istituzionali, con l'obiettivo di ribadire il valore economico, culturale e occupazionale della filiera tra Italia e Stati Uniti. "Il mercato americano non è solo il nostro principale partner commerciale, ma una parte integrante della filiera del Pecorino Romano", ha spiegato il presidente del Consorzio, Gianni Maoddi, sottolineando come eventuali barriere tariffarie rischiano di colpire non solo i produttori sardi, laziali e toscani, ma anche aziende e lavoratori statunitensi coinvolti nelle fasi di porzionatura, confezionamento e distribuzione: "Parliamo di un prodotto con oltre duemila anni di storia, unico e non replicabile, che genera valore condiviso su entrambe le sponde dell'Atlantico". Il Pecorino Romano DOP è oggi prodotto per il 95% in Sardegna, per la restante parte nel Lazio e in provincia di Grosseto. La filiera conta circa 25mila operatori, 8.600 allevatori e 44 caseifici, con un valore complessivo che supera i 450 milioni di euro, di cui circa 160 milioni legati al mercato statunitense. Oltre il 60% dell'export è diretto negli Usa.

Nel corso dell'evento sono stati presentati anche i risultati della campagna "Pecorino Romano on Top". Il direttore del Consorzio, Riccardo Pastore, ha evidenziato il lavoro svolto negli ultimi tre anni per rafforzare la conoscenza del prodotto tra consumatori e media americani. "Abbiamo raccontato il Pecorino Romano non solo come ingrediente, ma come eccellenza con una storia, puntando su qualità, autenticità, benefici nutrizionali e versatilità in cucina", ha spiegato. La campagna ha coinvolto grandi testate, chef e influencer, con eventi e promozioni in numerose città statunitensi, da New York a Los Angeles, da Chicago a Miami.

Accanto alla promozione, il Consorzio ha intensificato anche l'attività istituzionale a Washington, avviando un confronto bipartisan con membri del Congresso per evidenziare l'impatto negativo dei dazi sul Pecorino Romano e sull'intera filiera italo-americana. Un lavoro che proseguirà nei prossimi mesi, con il monitoraggio dei negoziati tra Stati Uniti e Unione Europea e nuove iniziative di dialogo politico.

"Difendere il Pecorino Romano DOP significa difendere un modello di cooperazione internazionale che crea reddito, lavoro e valore culturale", ha concluso Maoddi. "In un momento segnato dal ritorno delle tensioni commerciali, il nostro impegno è far capire che questo formaggio non è una minaccia per l'economia americana, ma un'opportunità condivisa".

All'evento ha presenziato il console generale dell'Italia a New York Giuseppe Pastorelli, che ha espresso apprezzamento per il prodotto e garantito supporto. "L'iniziativa 'PR on

CONSORZIO PER LA TUTELA DEL FORMAGGIO PECORINO ROMANO Corso Umberto I 226- 08015 Macomer (NU), tel. 0785 70537, fax 0785 72215, e-mail: info@pecorinoromano.com,

www.pecorinoromano.com



Top' dimostra come la qualità e la tradizione del Pecorino Romano DOP siano fortemente apprezzati in un mercato strategico come quello statunitense. Proteggere l'autenticità del nostro patrimonio gastronomico significa promuovere il Made in Italy, ma anche generare valore economico e occupazionale reale in Italia. Inoltre – ha aggiunto Pastorelli - eventi come quello al ristorante Bucatini, non solo celebrano un prodotto italiano d'eccellenza culinaria, ma sono momenti importanti di dialogo da incoraggiare tra produttori, importatori e distributori".