Il Sole 24 ORE AGRISOLE
03-APR-2015
Diffusione: n.d. Lettori: n.d.
da pag. 7

DOP-IGP: LA NUOVA SFIDA DEL NEGOZIATO TRA USA E UE

Secondo il viceministro Calenda, per difendere i prodotti Dop e Igp nel negoziato Usa-Ue occorre una strategia d'attacco.

SERVIZIO A PAGINA 7

COMMERCIO INTERNAZIONALE

Usa-Ue, per i prodotti Dop e Igp serve una «strategia d'attacco»

In vista dell'accordo di libero scambio Usa-Ue i prodotti a denominazione d'origine devono adottare una «strategia d'attacco». Ne è convinto il viceministro allo Sviluppo economico, Carlo Calenda, intervenuto a un incontro che si è tenuto al Mipaaf, in occasione dell'assemblea dell'Aicig (l'associazione dei consorzi di tutela dei prodotti a indicazione geografica). «Dobbiamo tenere alta l'attenzione – ha spiegato Calenda – anche sugli altri accordi commerciali che stiamo negoziando noi come Europa, ma anche quelli stretti dagli Usa con altri partner commerciali. Dobbiamo cioè vigilare che in tutti questi negoziati non ci siano passi indietro o involuzioni sul fronte delle Ig». E il pensiero va in particolare agli accordi in calendario con Vietnam e Giappone. «Ma poi una strategia d'attacco – ha aggiunto Calenda – deve riguardare anche l'aspetto della valorizzazione dei prodotti a Ig. Dobbiamo cioè spiegare ai consumatori stranieri il valore aggiunto che c'è dietro i prodotti a indicazione geografica. Un'importante azione promozionale di questo genere la stiamo predisponendo proprio riguardo al mercato Usa». «I consumatori Usa – ha aggiunto l'Europarlamentare responsabile del negoziato agricolo interno al Ttip, Paolo De Castro – devono diventare i nostri grandi alleati. Se non riusciremo a spiegare loro il valore degli originali prodotti alimentari Dop e Igp non riusciremo a compiere sensibili passi avanti nell'obiettivo di tutelare davvero i prodotti a indicazione geografica su quel mercato. E poi – ha aggiunto De Castro – dobbiamo fare grande attenzione perché l'accordo Usa-Ue diventerà il punto di riferimento per i successivi negoziati con altri partner. Pertanto sarà difficile imporre ad altri ciò che sarà stato respinto dagli Usa».

La valorizzazione dei prodotti a indicazione geografica non è però un "affare" solo internazionale. Molto passa ancora dal mercato interno. E in questa ottica – come annunciato dal capodipartimento del Mipaaf, Luca Bianchi – «stiamo per raggiungere importanti intese con le catene della grande distribuzione. Come richiesto a gran voce dai produttori stiamo infatti per mettere a punto una serie di proposte che consentiranno di differenziare sugli scaffali i prodotti Dop e Igp dagli altri attraverso cartellini dei prezzi differenziati e anche la messa a punto di percorsi della qualità all'interno degli scaffali». •

GIORGIO DELL'OREFICE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

data stampa
dal 1980 monitoraggio media