

AICIG

Gioco di squadra dei «big» sulla tutela internazionale

Giochi di squadra all'estero per la tutela dei prodotti Dop e Igp. È l'obiettivo del progetto, presentato al Mipaaf nei giorni scorsi e che sarà realizzato, sotto la regia di Aicig (l'associazione dei consorzi di tutela italiani) dai consorzi del Parmigiano reggiano, del Grana Padano, del Prosciutto di Parma, dell'Aceto balsamico di Modena e della Mozzarella di bufala campana. Il progetto che, sarà realizzato presso punti vendita della grande di-

Un progetto sulla Gdo europea valuterà oltre 20mila referenze

stribuzione in Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Lussemburgo, Olanda, Polonia, Regno Unito e Repubblica Ceca, prosegue quello già avviato nel 2015 porterà al termine del biennio a realizzare complessivamente 6.500 controlli

coinvolgendo ben 20mila referenze circa. «L'innovazione in un settore fortemente legato alla tradizione come quello dei prodotti Dop e Igp - ha spiegato il direttore dell'Aceto balsamico di Modena, Federico Desimoni - si può realizzare attraverso i controlli. Attraverso verifiche realizzate per conoscere il mercato reale, andando al di là di ciò che può essere ricostruito tramite il "codice a barre". Creare il contatto diretto con i distributori

per capire il contesto nel quale i prodotti made in Italy sono presentati». «In questi anni abbiamo capito - ha aggiunto il direttore del Grana padano, Stefano Berni - che è fondamentale il contatto diretto con il consumatore finale che all'estero, ma persino in Italia, conosce ancora troppo poco cosa c'è dietro un prodotto a denominazione».

I 5 brand coinvolti nel progetto - come spiegato dal direttore di Qualivita, Mauro Rosati - «rappre-



sentano un giro d'affari di 3,8 miliardi di euro e un valore dell'export di 2,8 miliardi. Questo progetto nasce perchè daveanti a una crescente domanda di made in Italy emerge un crescente bisogno di controlli».

Insomma un'iniziativa che in qualche modo chiude il cerchio rispetto alle importanti azioni promozionali messe in campo dai ministeri delle Politiche agricole e dello Sviluppo economico. «L'obiettivo - ha aggiunto

il capo dipartimento Mi-paaf, Luca Bianchi - è quello di diffondere il più possibile il significato legato al bollino Dop. Che non è un marchio ma molto di più. Altro punto chiave, testimoniato da questo progetto, è quello dell'aggregazione. Siamo convinti che questa sia la strada obbligata e per questo nei bandi promozione saranno previste specifici criteri di premialità per i progetti presentati in maniera congiunta da più consorzi». ●