

Comunicato stampa

## **Fondazione Qualivita a Radio Vaticana** **Puntata speciale dedicata al Made in Italy**

*In onda domenica 5 ottobre ore 15,40, in replica lunedì 6 ottobre ore 11,35*

Made in Italy, ambiente, sviluppo sostenibile e valore economico del comparto agroalimentare, questi gli argomenti della puntata che andrà in onda domenica prossima dall'emittente Radio Vaticana, con la presenza in studio di Mauro Rosati, direttore generale della Fondazione Qualivita, che sarà ospite con Pierluigi Sassi, presidente di Earth Day Italia.

Rosati e Sassi commenteranno i contributi esterni, fra cui l'intervista con Paolo Degiorgi, responsabile dell'Ufficio federale dell'agricoltura Svizzero, che racconterà il progetto legislativo "Swissness", studiato per migliorare la protezione dell'indicazione di provenienza "Svizzera" a livello nazionale e agevolare l'attuazione del diritto all'estero, per preservarne il valore a lungo termine e gettare le basi di un'efficace lotta agli abusi.

Anche in Italia il dibattito sulla tutela del Made in Italy è molto acceso. Il decreto sblocca Italia, prevede un piano di promozione straordinaria del Made in Italy e la realizzazione di un segno distintivo unico per le produzioni agroalimentari Made in Italy, anche in vista di Expo 2015, oltre a un necessario potenziamento degli strumenti di contrasto all'Italian sounding nel mondo. Sul tema della contraffazione ci sarà un interessante contributo di Riccardo Deserti, direttore del Consorzio Parmigiano Reggiano DOP.

“E’ importante confrontarsi sulle tematiche relative alla tutela delle numerose eccellenze di due Paesi come Svizzera e Italia – commenta Mauro Rosati, direttore generale della Fondazione Qualivita – che sostanzialmente sono molto diversi, ma entrambi impegnati a proteggere i propri prodotti tipici dalle contraffazioni e dalla perdita dei loro valori più connotanti come qualità, tipicità e autenticità. Confrontare esperienze diverse aiuta a fornire un quadro dettagliato delle attività che ciascun Paese ha messo in campo, nella consapevolezza che il percepito della loro essenza nazionale passa anche attraverso una più attiva protezione dei loro brand più rappresentativi”