

STRATEGIE DI RILANCIO

Marchio in «3D» a tutela del Pecorino romano in Usa

Il Pecorino romano Dop gioca d'anticipo e punta sul miglioramento della qualità, la difesa del riconoscimento comunitario «Denominazione di origine protetta» e su un marchio tridimensionale di riconoscimento, già registrato, negli Stati Uniti.

Questo il rilancio in tre mosse del Consorzio di tutela del formaggio tutelato italiano più esportato nel mondo, forte di una filiera che conta oltre 10.300 allevamenti che producono lat-

Le iniziative a margine del VI Green Med forum di Cagliari

te ovino, 37 caseifici (per circa il 95% attivi in Sardegna (nonostante la denominazione, solo 2-3 strutture lavorano nel Lazio), per un giro d'affari stimato di circa 280 milioni, con una quota d'export del 70%, di cui il 66% in Usa, il resto

nell'Unione europea, Canada e Giappone.

Un sistema attorno al quale gli operatori hanno deciso di fare quadrato, con una modifica del disciplinare di produzione. «Stiamo lavorando a una revisione delle regole scritte e del piano di controllo», spiega il presidente del Consorzio per la tutela del Pecorino romano, Salvatore Palitta - che consentano di incrementare i parametri di qualità a difesa della Dop dalle contraffazioni at-

traverso il rafforzamento della proprietà intellettuale». Una mossa che, di fatto, potrebbe giocare d'anticipo rispetto alle conclusioni del Trattato transatlantico sul commercio e gli investimenti (Ttip) tra Ue e Usa. Un negoziato tuttora in corso che - al momento - non depone a favore di un accordo che preveda il completo riconoscimento nell'area di libero scambio di prodotti Dop e Igp.

«Quella del Pecorino romano resta comunque una

filiera portante per l'economia agroalimentare del made in Italy», ha sottolineato l'assessora all'Agricoltura della Sardegna, Elisabetta Falchi, al VI Green Med Forum che si è tenuto nei giorni scorsi a Cagliari.

«Un sistema integrato - ha aggiunto Falchi - che garantisce un prodotto di eccellenza, venduto prevalentemente sul mercato americano, dove però il prezzo è praticamente condizionato da quello stabilito in Usa». Da qui la ne-

cessità di diversificare l'offerta sul mercato al consumo, aprendo anche spazi in altre aree, dsall'Asia al Nord Europa.

«Con la finanziaria regionale 2015 - ha ricordato quindi l'assessora all'Agricoltura - per la valorizzazione dei formaggi ovisardi abbiamo già stanziato tre milioni di euro, ai quali si aggiungono le risorse attivate con il Psr». ●

M.Ag.

