

“

Per il cioccolato di Modica e l'olio, l'Ue ha fatto la scelta giusta

La Sicilia è un brand conosciuto ma le difficoltà non mancano

Puntare sul felice connubio tra il territorio e le eccellenze

”

**bruxelles.** Puntare sulla regionalizzazione dei brand e ottenere attenzione per i prodotti tipici locali negli accordi commerciali che stringe l'Ue. A prima vista una missione impossibile, ma alla fine sono arrivate «le azioni chiave per rafforzare il marchio Sicilia nel mondo» dice l'eurodeputata del Pd Michela Giuffrida, riferendosi ai riconoscimenti dei marchi Igp per il cioccolato di Modica e per l'olio extravergine d'oliva Sicilia. Come dire che all'Europa non manca il gusto e non ci ha messo tanto a riscoprire la Sicilia attraverso alcune sue eccellenze, anche sulla base del lavoro fatto a Bruxelles dalla commissione Agricoltura del Parlamento europeo che conta due siciliani: oltre alla Giuffrida, il popolare Giovanni La Via. Tanto che la Sicilia è oggi presente nel registro della qualità Ue con 17 Dop e 13 Igp.

«La Sicilia - commenta l'eurodeputata del gruppo Socialisti e Democratici - è di per sé un brand conosciuto in tutto il mondo, ma la nostra agricoltura deve fare i conti con le problematiche legate ai maggiori costi di manodopera, di trasporto e deperibilità, e dall'altro con una mancanza di organizzazione nel rapporto sia con la grande distribuzione che con i mercati. Nonostante questo, però, la voglia di Sicilia sulle tavole europee e mondiali è forte».

Il riconoscimento Dop e Igp, in un quadro di concorrenza planetaria, costituisce un importante strumento che attribuisce valore aggiunto a prodotti che già godono «del consolidato e felice accostamento - commenta l'eurodeputata Giuffrida - tra identità territoriale ed eccellenza agroa-

## Il brand Sicilia necessario per far volare i prodotti "identitari" dell'agricoltura

limentare».

La strada per affermare ancora di più le produzioni isolate nel resto d'Europa e nel mondo, però, non passa solo dal superamento della sua situazione geografica, ma anche dal "ridimensionamento" della sua offerta. Perché, infatti, le aziende siciliane possano contrattare in maniera convincente con la grande di-

stribuzione, occorre fare rete. La strada può essere quella indicata dal Trentino con le mele, ma gli esempi nel nostro Paese non mancano e di certo «l'Europa - assicura Michela Giuffrida - è amica di chi produce e lavora per i territori, ma questa Europa purtroppo tanti in Sicilia non conoscono». Eppure l'Europa ha elaborato un Psr (Piano di sviluppo



rurale) da oltre due miliardi di euro e adesso è in fase di discussione il nuovo bilancio comunitario, che avrà sempre nell'impegno per l'agricoltura la sua voce più consistente. Un settore strategico per il futuro dell'intero continente e la Sicilia, in questo quadro deve poter dire la sua con autorevolezza.

N. A.