



Finaliza la campaña europea DOP-IGP España - Francia

Pamplona, 27 de mayo de 2013. Los signos europeos DOP-IGP (“Denominación de Origen Protegida” e “Indicación Geográfica Protegida”) permiten diferenciar a los productos amparados bajo estas denominaciones de calidad de los del resto del mercado y constituyen una protección contra el fraude que suponen las usurpaciones e imitaciones que tratan de engañar a los consumidores.

La campaña de comunicación DOP-IGP España-Francia, que cumple este año su tercera y última edición, tiene como objetivo fomentar el consumo, la dignificación y la divulgación de los alimentos producidos bajo los signos de calidad “Denominación de Origen Protegida (DOP)” e “Indicación Geográfica Protegida (IGP)”, concretamente el Espárrago de Navarra (IGP), la Alcachofa de Tudela (IGP) y el Pimiento del Piquillo de Lodosa (DOP).

Este proyecto europeo integra en total a siete denominaciones de origen de España y Francia: Espárrago de Navarra (IGP), Alcachofa de Tudela (IGP) y Pimiento del Piquillo de Lodosa (DOP), por parte de España; y Fresa del Périgord (IGP), Espárrago de Arena de las Landas (IGP), Kiwi de l’Adour (IGP) y Uva moscatel del Mont Ventoux (DOP), por parte de Francia.

La campaña está promovida por la Asociación para la Promoción y la Defensa de la Calidad y Seguridad Alimentarias (PRODECASA) y está cofinanciada por la Unión Europea y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Alta calidad de la cosecha

La campaña anual del Espárrago de Navarra (IGP) ha comenzado más tarde que otros años debido a que las abundantes lluvias de este invierno no han permitido que los agricultores realizaran las labores agrícolas necesarias para preparar los caballones. La campaña ha comenzado durante la segunda quincena de abril con un espárrago de alta calidad, muy tierno, sano y, sobre todo, con muchísimo sabor. Se estima un descenso de la producción para esta campaña, si bien es pronto para hacer valoraciones ya que el resultado final dependerá de las condiciones climatológicas de los meses de mayo y junio.

En el caso de la Alcachofa de Tudela (IGP) la situación ha sido totalmente la contraria; en campañas normales las heladas invernales paralizan la producción hasta que comienza la primavera. Sin embargo, este año, al no haberse producido fuertes

INTIA División Alimentaria Avda. Serapio Huici, nº 22. Edificio Peritos. 31610 Villava – Navarra

Tel.: +34 948 01 30 45. / 679 43 13 08 – Contacto: Itziar Inza iinza@intiasa.es

www.reynogourmet.com

heladas, no ha llegado a detenerse la producción. Por ello, va a ser un año de una elevada producción manteniendo una alta calidad durante toda la campaña. Desde el Consejo Regulador se considera que este año se conseguirán los mayores volúmenes de certificación de producto en fresco desde el inicio de la IGP.

Promociones en los puntos de venta y campaña de publicidad en medios

Durante el mes de mayo se han realizado dos olas de animaciones – del 2 al 4 y del 9 al 11 de mayo – en un total de 51 centros de Navarra, País Vasco y Madrid, con un total de 153 días de promoción. Las animaciones se han realizado con Espárrago de Navarra (IGP) y Alcachofa de Tudela (IGP) en fresco.

Durante el transcurso de la promoción en los puntos de venta, a además de dar información sobre las características de las certificaciones de calidad y los productos participantes en la campaña, se han realizado degustaciones de Espárrago de Navarra (IGP) en fresco y demostraciones divulgativas para enseñar a los consumidores a pelar y cocer los espárragos frescos.

La campaña ha contado asimismo con un plan de inserciones de publicidad en las revistas especializadas del sector para divulgar las características y el objeto de los signos de calidad europeos DOP-IGP, tomando como ejemplo los productos frescos que han participado en este proyecto de comunicación europeo.

En la página web www.europafirma.com el consumidor puede encontrar todas las informaciones relativas a los signos de calidad europeos DOP-IGP y a las características de los productos que han participado en la campaña.