

DAZI USA SULLA PASTA: D'ALFONSO, "A RISCHIO 900 MLN EXPORT, MANNAIA SU ABRUZZO, MELONI TACE"

7 Ottobre 2025



CHIETI - "L'Abruzzo del Pastificio De Cecco, dell'azienda Rustichella, della Pasta Del Verde e dei Fratelli De Luca non può tollerare una gabella a stelle e strisce del 107 per cento sulla quale il Governo Meloni non sta spendendo una parola di biasimo né di semplice contrarietà. Quel dazio è un attacco al Made in Italy del Ministro Urso e del Ministro Lollobrigida, è una ghigliottina che rischia di far cadere la testa del nostro intero sistema agroalimentare, che avrà ripercussioni immaginabili su aziende, posti di lavoro, costi di produzione e potere d'acquisto delle famiglie".

A lanciare l'allarme il deputato del Partito democratico Luciano D'Alfonso, ex presidente della Regione.

"In tempi di guerra i bambini si sfamavano con latte in polvere sciolto con l'acqua, zucchero, pane raffermo e pasta, che è uno dei simboli di quell'export abruzzese di cui tanto ci vantiamo, ma che dobbiamo soprattutto al coraggio di imprenditori lungimiranti che hanno saputo rischiare e investire. Oggi, quando ancora la guerra è un'eco che si avvicina e la vediamo molto attraverso gli schermi televisivi, il dazio sulla pasta italiana ha aperto un conflitto rovinoso che si ripercuoterà sulla storia economica, sulla socialità, sulla tradizione gastronomica della dieta mediterranea che è una nostra tipicità irrinunciabile, che è una parte fondamentale della nostra cultura", prosegue D'Alfonso.

"Il dato numerico ci dice che la gabella trumpiana andrà a compromettere un mercato da oltre 900 milioni di euro, favorendo le imitazioni, com'è già accaduto ad altri prodotti come il parmigiano reggiano, e le delocalizzazioni, e minando la credibilità e la reputazione della pasta italiana nel mondo. Noi chiediamo al governo Meloni di assumere il coraggio di opporsi alla ingiustificata volontà di quel governo che definisce amico, di difendere l'italianità che ha in Abruzzo una sua forza produttiva specifica e ben definita. La politica di promozione del Made in Italy non si può ridurre all'istituzione di un liceo, all'organizzazione di quattro sagre e a una targhetta dorata da apporre alla porta di un Ministero, ma ha bisogno di concretezza e di atti. Altri paesi europei stanno prendendo posizioni forti, rigorose, determinate, l'Italia deve difendere la propria produzione strategica e irrinunciabile