

PRESENTATA A ROMA LA CAMPAGNA "IL PANETTONE È ITALIANO": VERSO IL MARCHIO DOP

ROMA\ aise\ - Una campagna per difendere, rivendicare e tutelare l'italianità del panettone. È stata presentata venerdì alla sala stampa della Camera dei Deputati la campagna "Il Panettone è italiano", nata nell'ambito del convegno "Il Panettone nel mondo, oltre la ricorrenza" promosso dai Maestri del Lievito Madre, all'interno del Panettone Word Championship durante HostMilano, fiera leader mondiale dedicata al mondo della ristorazione e dell'accoglienza, e supportata dall'Istituto Cooperazione Paesi Esteri. Il convegno è stato aperto con il saluto inviato dall'on. Fucsia Nissoli Fitzgerald, deputata di Forza Italia eletta in Centro e Nord America, che ha sottolineato quanto sia importante la tutela del made in Italy. "L'Italian sounding è un fenomeno molto diffuso nel mondo e posso testimoniare, come deputata eletta all'estero, che tale fenomeno sottrae risorse all'economia italiana oltre che a generare un danno all'immagine del nostro Paese", ha sottolineato Nissoli. "Dunque ben vengano iniziative come questa che si inserisce nell'alveo del lavoro parlamentare che ho sempre portato avanti anche presentando una mozione a Montecitorio, la scorsa legislatura a tutela del Made in Italy". La campagna "Il Panettone è italiano" nasce dalla volontà di valorizzare il più celebre lievito made in Italy, simbolo dell'eccellenza enogastronomica del nostro Paese, amato in tutto il mondo, un prodotto patrimonio culturale ed enogastronomico tutto italiano, e pone l'attenzione sulla necessità della tutela da imitazioni low cost e contraffazioni e sulla salvaguardia delle oltre 43.000 imprese specializzate nella pasticceria in Italia, con i suoi 155mila addetti, oltre che dei grandi marchi industriali. L'obiettivo è il riconoscimento del panettone come tipicità esclusiva italiana, attraverso una denominazione che ne garantisca la sua unicità. Venerdì il tavolo tecnico riunito ha avviato i lavori per creare una denominazione di origine protetta, ma nazionale, e una raccolta di firme da presentare al ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, Teresa Bellanova. Erano presenti la promotrice del progetto Silvia Famà, editor di Cucine d'Italia, il giornalista e critico enogastronomico Luigi Cremona, i Maestri del Lievito Madre Claudio Gatti, Maurizio Bonanomi e Mauro Morandin, il presidente della Federazione Italiana Cuochi Lazio, Alessandro Circiello, il presidente dell'Associazione dei Panificatori Confcommercio Milano e Province, Matteo Cunsolo, il presidente Richemont Club Italia, Roberto Perotti, il presidente del Rotarian Art & Gourmet Italia, Ciriaco Acampa, il giornalista e ideatore della rassegna "Re Panettone" Stanislao Porzio e l'avvocato Francesco Rossi. Proprio quest'ultimo ha fornito le normative e la strada a livello giuridico per avviare l'iter di tutela del panettone: è stato presentato l'avvio di un tavolo di lavoro e la raccolta di firme. La produzione di panettoni rappresenta un grande business in tutto il mondo. "Colpisce un dato, fornito dalla Coldiretti, su tutti: l'italian sounding, solo nel comparto agroalimentare, sottrae all'economia italiana ogni anno 100 miliardi di euro e oltre 300.000 posti di lavoro e il trend è in rapida ascesa, infatti si è registrato un aumento del 70% negli ultimi 10 anni", ha riferito l'ideatrice della campagna Silvia Famà. Era quindi importante per l'editor di Cucine d'Italia, avviare un tavolo di discussione per tutelare la produzione italiana dei panettoni rivendicandone il made in Italy. Famà ha snocciolato qualche dato per far capire la portata del mercato. Negli Stati Uniti, fare panettoni è un grande affare: "From Roy, americanissimo, i panettoni che vende in Europa se li fa pagare 60 dollari l'uno: una cifra pazzesca". Altri nomi? "Sapete qual è il più grande produttore di panettoni al mondo? Un brasiliano, di origini italiane, come il 15 per cento della popolazione brasiliana: si chiama Bauducco, possiede sei fabbriche di produzione negli Usa, sette punti di distribuzione per 140 mila punti vendita in 80 Paesi e produce ogni anno 200 mila tonnellate di panettoni", ha rivelato Famà. Sorprende che il mercato abbia come maggiori produttori due colossi che non sono italiani: la Bauducco in Brasile, che paradossalmente è il più grande produttore di panettoni al mondo, e la d'Onofrio in Perù. Secondo l'avvocato Rossi, che ha descritto gli aspetti legali per la tutela del panettone italiano, la soluzione potrebbe essere quella di creare una Denominazione di origine protetta, ma nazionale. "Finora, abbiamo considerato i marchi di qualità come strumento anticontraffazione nel mercato interno, ma occorre un cambio di passo, dettato da una visione più ampia: occorre entrare in un'ottica di tutela del prodotto nel mercato comunitario". Gianni Lattanzio, segretario generale dell'Istituto Cooperazione Paesi Esteri, ha spiegato l'obiettivo all'avvio dei lavori: "Dobbiamo fare in modo che i consumatori abbiano le idee chiare su cosa scegliere e sul prodotto di qualità. Ci deve essere una riconoscibilità del panettone attraverso apposite tutele come ad esempio il marchio DOP e le certificazioni di qualità". La prossima tappa della campagna "Il Panettone è italiano" è stata annunciata durante la conferenza stampa dal presidente dei Panificatori di Milano e Province e segretario Richemont Club Italia, Matteo Cunsolo: l'Associazione Confcommercio dei Panificatori di Milano e Province, organizza un evento, aperto al pubblico, sabato 14 dicembre, a Palazzo Bovara, storica sede dell'Unione del Commercio, del Turismo dei Servizi e delle Professioni della Provincia di Milano per ribadire e rafforzare l'italianità del panettone. (aise)