



GRANA PADANO: DOP, RICCHEZZA DA TUTELARE PER IL TURISMO

*Intervento del presidente del Consorzio di Tutela a THE BEST IN LOMBARDY
Baldrighi: rendere riconoscibili le eccellenze è un grande servizio ai visitatori*

MILANO, 15 luglio 2019 - “In Italia il 40% dei consumi alimentari avviene fuori casa, dove prodotti come il Grana Padano DOP spesso non hanno la possibilità di farsi direttamente conoscere in tavola, come avviene per una bottiglia di vino. Per questo alla ristorazione e ai pubblici esercizi, come alla distribuzione, chiediamo di permettere al consumatore e al cliente di riconoscere i prodotti di qualità. Così si tutela il patrimonio alimentare italiano, mai come ora fondamentale nelle scelte di chi viaggia nel nostro paese e come richiamo importante per orientare i flussi turistici”.

Intervenendo ad una tavola rotonda a “The Best in Lombardy – Agrifood e Travel in Regione Lombardia” all’auditorium “Giovanni Testori” di Milano e promosso da Gambero Rosso e Regione, il presidente del Consorzio Tutela Grana Padano, **Nicola Cesare Baldrighi**, ha approfondito le potenzialità e delle eccellenze alimentari italiane per far crescere il turismo in Lombardia, ma ha anche segnalato le difficoltà che si incontrano a tutela delle eccellenze alimentari.

“Difendere l’identità del prodotto non è facile, perché troppe sono le imitazioni – ha sottolineato **il presidente del Consorzio di Tutela del Grana Padano**, il prodotto DOP più consumato nel mondo con 4.932.996 forme prodotte nel 2018 ed un export salito a 1.938.328 forme – Il consumatore vuole chiarezza e quindi per offrirgliela chiediamo alle catene un’esposizione ordinata e chiara dei prodotti, che per quanto ci riguarda, sosteniamo con un’informazione ampia, continua e mirata a chi sceglie ed acquista”.

Sui nuovi mercati l’informazione sui vari media è fondamentale e diversa, rileva Baldrighi, per creare nei consumatori una cultura del cibo volta a riconoscere e preferire la qualità, grande punto di forza dell’alimentare lombardo e italiano.

“A sostegno dell’export sfruttiamo le opportunità importanti offerte dai programmi comunitari – sottolinea **il presidente del Consorzio Grana Padano**, reduce dal Fancy Food, grande rassegna negli Stati Uniti, dove è cresciuta la presenza dei produttori italiani – Con altri Consorzi possiamo così diffondere una più ampia cultura del Made in Italy alimentare”.

Ma anche i turisti, stranieri e italiani, cercano nei territori che visitano innanzitutto le eccellenze alimentari. “A loro vanno garantite servizi di incoming di alto livello professionale – conclude **Baldrighi** – Per questo da 14 anni il Consorzio Tutela Grana Padano investe in un’importante attività di formazione negli istituti alberghieri di tutta la penisola, con una partecipazione in continua crescita e risultati decisamente lusinghieri”.