

DOCUMENTI SULLA STORIA DEL RICONOSCIMENTO DEL RISTORANTE ITALIANO E DELLE DIVERSE COMMISSIONI ISTITUITE A QUESTO SCOPO

Anno 1996. La prima Insegna del Ristorante Italiano. La Commissione per la Insegna era presieduta dal Direttore Generale del Ministero dell'Agricoltura, Dottoressa Gabriella Delle Monache.

INSEGNA DEL RISTORANTE ITALIANO

Avere un segno di riconoscimento che distingua il Ristorante Italiano vero dalle imitazioni, talvolta perfino truffaldine, è stata sempre una aspirazione dei Ristoranti che avevano a cuore la vera tradizione italiana.

Questa aspirazione si è fatta urgente, ora che la moda del cibo italiano, esplosa in tutto il mondo, ha fatto nascere molti Ristoranti che ostentano un nome italiano, talvolta scritto con ortografia errata, che ostentano i colori della nostra bandiera ed invece offrono un prodotto che non ha nulla a che vedere con la cucina italiana.

“Ciao Italia”, l'Associazione dei Ristoranti Italiani nel mondo, si è fatta portatore di questa aspirazione ed il Ministro delle Risorse Agricole ha colto la proposta di un programma per il Censimento dei Ristoranti Italiani e per l'istituzione di una Insegna che identifichi, riconosca, garantisca ed infine premi il vero Ristorante Italiano.

Gli Enti promotori dell'Insegna sono l'ICE, l'Asso Camere Estero, l'Union Camere, assieme alle benemerite Associazioni **Accademia Italiana della Cucina, APES e Ciao Italia (Associazione Italiana Ristoranti all'estero)**.

Il ministero delle **Risorse Agricole** ed il Ministero del **Commercio Estero** hanno concesso, sentita la **Presidenza del Consiglio**, il loro alto patrocinio.

La Commissione Centrale ha redatto un regolamento molto serio e molto esigente.

La Insegna deve essere un riconoscimento ambito ed importante, che corrisponda a meriti veri ed accertati.

Ma noi non vogliamo che l'Insegna sia una trincea che discrimini i buoni dai meno buoni, o un fossato che separi i più forti dai più deboli. L'Insegna deve essere un traguardo per tutti e mettere energie, iniziative e buona volontà per migliorare tutti.

Questo obiettivo impone un dovere a tutti: quello di approntare un programma per mettere il più gran numero possibile di ristoranti Italiani (e gli Italiani che vogliono intraprendere un Ristorante all'estero) nelle condizioni di concorrere per il Riconoscimento.

Il Governo, i Ministri competenti, gli Enti promotori, le Associazioni ed ancora altri soggetti, come Regioni, produttori e Fiere devono unire le loro forze per dare vita a questo programma:

Scuole, corsi di formazione, informazione sui prodotti, viaggi di approfondimento delle cucine regionali, rapporti più rapidi ed economici con il mercato della produzione, organizzazione della domanda e dell'offerta, informatizzazione, servizi: queste sono le cose fare per tutti coloro che vogliono essere all'altezza dei tempi ed all'altezza delle aspettative e di questi italiani, che in condizioni particolarmente difficili, hanno tenuto alto il nome e l'onore dell'Italia.

Dr. Gabriella delle Monache
(Presidente della Commissione per l'Insegna del Ristorante Italiano)

Anno 1996. Il Disciplinare per la selezione degli Insigniti fatta attraverso le Autorità diplomatiche secondo una direttiva del Ministro degli Esteri Dini.

REGOLAMENTO
INSEGNA DEL RISTORANTE ITALIANO
(Commissione Centrale per l'Insegna del Ristorante Italiano
patrocinata dai
Ministeri delle Risorse Agricole e del Commercio con l'Estero)

1. L'Insegna del "Ristorante Italiano", istituita con il patrocinio del Ministero delle Risorse Agricole, Alimentari e Forestali, e dal Ministero del Commercio con l'Estero, viene concessa in uso a quei Ristoranti Italiani all'estero che, su insindacabile parere espresse dalla Commissione di cui alla nota A, ha dimostrato di:
 - I. Essere giusto o diretto da un cittadino italiano o dai suoi diretti discendenti, o in possesso di un titolo di studio rilasciato da un Istituto legalmente riconosciuto nel Settore della Istruzione Professionale della Ristorazione (Turistico Alberghiero) o che possa certificare di aver prestato servizio presso un Ristorante Italiano con la qualifica professionale adeguata.
 - II. Utilizzare normalmente prodotti italiani tipici di marca come olio, vino, paste secche, formaggi, salumi, dolci, acquavite e liquori. Saranno da preferire quei Ristoranti che avranno i carrelli dell'olio, liquori, formaggi, dolci, ecc...
 - III. Avere nella lista delle vivande piatti tipici italiani preparati secondo le ricette originali con prodotti di base italiani.
 - IV. Curare in particolare la cultura del servizio dal quale deve emergere la tipicità italiana dell'accoglienza e della cortesia. Saranno da preferire quei Ristoranti che esprimeranno la loro origine italiana anche attraverso l'arredamento (tovagliato, posateria, bicchieri, ecc...).
2. L'Insegna del "Ristorante Italiano" deve essere assegnata solo nell'ambito di una qualificata tradizione, a locali che vantano una consolidata clientela. La Commissione terrà conto di precedenti giudizi accademici o giornalistici espressi sulla stampa o sulle Guide specializzate.
3. Qualora dovesse venire a cessare anche una sola delle condizioni che hanno determinato la concessione e consentito l'uso dell'Insegna del "Ristorante Italiano", la Commissione procederà a dichiarare decaduta la concessione stessa, rendendo pubblica la decisione.
4. Qualora la titolarità o la gestione del Ristorante dovesse mutare, la Commissione aprirà una nuova indagine che potrebbe portare anche l'annullamento della concessione ove venissero a mancare i requisiti essenziali stabiliti.
5. La consegna dell'Insegna avrà luogo nel corso di una Cerimonia Ufficiale alla presenza delle Autorità italiane, e ove possibile, dei rappresentanti degli Enti promotori e patrocinanti. Della assegnazione verrà informata la stampa italiana, le edizioni locali e la stampa estera.

6. I titolari o gestori dei “Ristoranti Italiani” favoriranno la formazione del personale di cucina, sala e bar attraverso la partecipazione a Corsi di qualificazione e Master promossi dall’ICE e con la collaborazione, ove possibile, della Federalimentare e, affidati, per la parte esecutiva, agli Istituti e Centri Alberghieri ed a Ciao Italia.
7. L’Insegna potrà essere usata per la riproduzione su carta intestata del ristorante e come simbolo per le diverse forme lecite di propaganda.
8. Il titolare ed i caposervizi dei “Ristoranti Italiani” potranno utilizzare un distintivo. Tale distintivo potrà essere donato a quei clienti che ne faranno esplicita richiesta ed i cui nomi verranno iscritti in appositi Albi d’Onore Ristoranti.
9. I Ristoranti Insigniti costituiranno un loro Albo nell’ambito della Commissione Centrale. L’adesione all’Albo e la quota associativa biennale verranno fissate dalla Commissione centrale e verranno utilizzate per promuovere ed attuare azioni di propaganda e pubblicità dei ristoranti stessi e per l’organizzazione generale.
10. Consorzi, Gruppi industriali e singole Aziende potranno aderire contribuendo a queste azioni promozionali che dovranno essere comunque sempre approvate dalla Commissione Centrale.

NOTA A –

La Commissione Centrale, composta dai rappresentanti dei Ministeri, Associazioni e degli Enti promotori e patrocinanti, procederà alla costituzione di Commissioni operanti nelle singole nazioni, le quali dovranno attenersi alle norme fissate dal presente Regolamento.

Le singole Commissioni nei paesi esteri saranno composte da cinque a nove membri effettivi tra cui, ove possibile:

- Un rappresentante delle autorità diplomatiche o consolari
- Un rappresentante dell’ICE
- Un rappresentante dell’Assocamere Estero
- Un rappresentante della Delegazione dell’Accademia Italiana della Cucina competente per il territorio.
- Un rappresentante dell’Associazione Ciao Italia
- Uno o più rappresentanti della stampa locale specializzata.

Le singole Commissioni nomineranno un loro Presidente ed un segretario e riferiranno alla Commissione Centrale.

La Commissione Centrale può assegnare le targhe di propria iniziativa.

La Commissione è stata promossa da:

ICE ISTITUTO DEL COMMERCIO ESTERO – ASSOCIAZIONE DELLE CAMERE DI COMMERCIO ALL’ESTERO - UNIONCAMERE - ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA – ENOTECA ITALIANA – APES – CIAO ITALIA

Anno 2002. Decreto del Ministro Alemanno che ricostituisce il "COMITATO PER LA VALORIZZAZIONE DELLA RISTORAZIONE ITALIANA ALL'ESTERO".



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE E FORESTALI UFFICIO CENTRALE DEL
- 4 OTT. 2002
PROT. 12487

Il Ministro delle Politiche Agricole e Forestali

VISTO il decreto legislativo 31 luglio 1999, n. 300 e successive modificazioni recante riforma dell'organizzazione del Governo;

VISTO il decreto del Presidente della Repubblica 30 marzo 2001, n. 450 recante organizzazione del Ministero delle Politiche agricole e forestali;

CONSIDERATA la grande importanza strategica che ha assunto la cultura enogastronomica italiana nel mondo in connessione con la qualità del sistema agroalimentare italiano;

CONSIDERATO che la ristorazione italiana nel mondo si è affermata in ragione della valenza salutistica della cosiddetta dieta mediterranea, della qualità intrinseca di alcuni prodotti, dell'immagine dell'Italia come meta turistica collegata a sapori e gusti trovati in vacanza;

RITENUTA l'opportunità di mettere a punto e sviluppare progetti avente l'obiettivo di affermare - in quanto valore legato alla cultura, alla tradizione, alla qualità dell'enogastronomico italiano - il sistema della ristorazione italiana nel mondo, favorendo un ulteriore salto di qualità nell'offerta dell'"italian food";

RITENUTA l'opportunità di costituire un Comitato per la valorizzazione della ristorazione italiana all'estero;

DECRETA

1. E' costituito per le finalità in premessa indicate il Comitato per la valorizzazione della ristorazione italiana all'estero.
2. Il Comitato, presieduto dal Ministro delle politiche agricole e forestali o, in caso di sua assenza od impedimento, dal Capo del dipartimento della qualità dei prodotti agroalimentari e dei servizi, è composto anche da:
 - a. tre rappresentanti del Ministero delle politiche agricole e forestali;
 - b. un rappresentante del Ministero degli Affari esteri;
 - c. un rappresentante del Ministero delle Attività produttive - Dipartimento per l'internazionalizzazione;
 - d. un rappresentante del Ministero degli Italiani nel mondo;
 - e. un rappresentante per ciascuno dei seguenti enti od associazioni: INRAN, Unioncamere, ICE, Assocamestero;
 - f. tre rappresentanti dell'Associazione dei ristoranti d'Italia;
 - g. tre esperti nel settore scelti dal Ministro delle politiche agricole e forestali.
3. Il Comitato ha i seguenti compiti:
 - a. predisporre il progetto operativo ed il progetto pilota;

SA



Il Ministro delle Politiche Agricole e Forestali

- b. approvare la norma tecnica e le eventuali integrazioni per particolari aree geografiche;
 - c. vigilare sull'attuazione del progetto pilota e del progetto operativo;
 - d. assegnare e revocare il marchio di qualità di "ristorante italiano nel mondo" sulla base delle valutazioni di un organismo di controllo, riconosciuto dal Ministero delle politiche agricole e forestali.
4. Il Comitato si avvale di una segreteria tecnica per il coordinamento operativo delle attività.

Il presente decreto è trasmesso all'organo di controllo per gli adempimenti di competenza.

Roma, 4 OTT. 2002

IL MINISTRO



PER COPIA CONFORME
IL CAPO DEL DIPARTIMENTO
GIUSEPPE AMBROSIO

Anno 2006. Interpellanza parlamentare dell'On. Gerardo Bianco per richiedere la ricostituzione della "Insegna del Ristorante Italiano".

“Il sottoscritto chiede di interpellare il Ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali per sapere:

Premesso che nel 1996, durante il primo Governo Prodi, i Ministri dell'Agricoltura e del Commercio Estero (segnatamente De Castro, Fassino e Letta) promossero l'iniziativa “Insegna del Ristorante Italiano” per riconoscere, garantire e certificare la genuinità e la qualità dei Ristoranti Italiani all'estero. La selezione fu affidata a Commissioni incaricate dalle autorità diplomatiche e consolari, secondo la direttiva data dal ministro degli Esteri Dini.

La Commissione centrale, era presieduta dal Direttore Generale del Ministero dell'Agricoltura, dottoressa Gabriella Delle Monache e composta dai rappresentanti dei Ministeri interessati dell'ICE, della Unioncamere, dell'Assocamerestero, dell'accademia Italiana della Cucina e di Ciao Italia, Associazione dei Ristoranti Italiani all'estero.

La consegna della Insegna avveniva alla presenza del Presidente della Repubblica in Quirinale.

Nel successivo Governo il Ministro delle Politiche agricole, On. Alemanno, costituì un Comitato per la Valorizzazione dei Ristoranti Italiani all'estero, che promosse una certificazione dei ristoranti ed un “Marchio Ristorante Italiano”. L'iniziativa fu affidata ad un ente con capitale pubblico a cui partecipavano i Ministeri delle Politiche Agricole e del Commercio Estero, Enti pubblici come l'ICE e l'ISMEA, per svolgere compiti di promozione che erano già oggetto dell'attività degli istituti partecipanti. L'attività di segnalazione, di garanzia e di difesa dei veri Ristoranti Italiani dalla concorrenza dei falsi ristoranti venne così interrotta.

Negli ultimi cinque anni si sono aggravate le difficoltà dei ristoranti italiani all'estero e per la concorrenza sleale di

esercizi che falsificano la cucina che presentano come italiana, usando prodotti di imitazione, non genuini, di dubbia origine; la mancanza di un segno di riconoscimento e di garanzia ha suscitato proteste e reazioni, sia delle associazioni, sia dei singoli ristoratori riportate dalla stampa italiana ed estera.

L'interrogante domanda di conoscere:

- A. Quali sono i programmi per riprendere l'iniziativa (sospesa per cinque anni), di difendere i veri Ristoranti Italiani dalla illecita concorrenza;
- B. Quali sono i programmi per coordinare la promozione del prodotto italiano fatta da enti pubblici: Comuni, Province, Regioni, Istituti Nazionali e Ministeri? Come si intende coordinare queste iniziative con la utilizzazione ottimale della rete dei ristoranti italiani;
- C. A che punto è il programma promozionale, educativo, culturale ed informativo, per mettere i ristoranti italiani all'estero in grado di diventare rete di promozione del prodotto italiano;
- D. Quale è il rapporto attuale fra i programmi di promozione del prodotto italiano e la tutela ed il miglioramento della rete dei ristoranti italiani, ed, in particolare, il rapporto con la Associazione che da anni riunisce la comunità dei ristoranti italiani all'estero ;
- E. Quale è la politica adottata dai Ministeri delle Politiche Agricole e del Commercio Estero a proposito del nuovissimo ente “Buonitalia”, costituito nel programma politico del precedente Governo;
- F. Come si spiega il silenzio e la mancanza di qualsiasi informazione nei confronti del Parlamento a proposito delle decisioni riguardanti questa materia, sia in riferimento alla recentissima legge finanziaria, sia in occasione di recentissime nomine, che avrebbero dovuto dare luogo a precise direttive politiche sulla gestione di questo settore”.

Anno 2007. 6 Novembre. Il Presidente della Camera On. Fausto Bertinotti esprime il suo giudizio sulla Ristorazione Italiana nel mondo, in occasione dell'udienza data al IX Congresso Mondiale di Ciao Italia.

6 novembre 2007

“Molte volte, di fronte ad una cosa nuova che non si accetta, come la omologazione dei cibi e la standardizzazione delle cucine, sorgono dei gruppi di resistenza che si ispirano alla tradizione. Da questi gruppi parte poi un movimento che affinando le idee riconquista le posizioni ed opera una rivoluzione culturale” questa, in sintesi, la lectio magistralis che **Fausto Bertinotti** propone ai ristoratori congressisti il 5 novembre 2007. **Tanto più il mondo va verso la globalizzazione “tanto più si affermano le radici dei singoli territori”** e questa affermazione è in grado di “imporre un’economia che può fare concorrenza alle potenze globalizzatrici”, e già questa tendenza è evidente con l’emergere della valorizzazione delle tradizioni enogastronomiche dei ‘territori’. E’ cambiata l’economia e la società riflette questi cambiamenti. “Se trent’anni fa la modernità era incarnata dal modello unificante rappresentato dalla Coca-cola, oggi un giovane che si ritenga al passo con i tempi, sa ‘leggere’ e commentare un vino di nicchia”, dimostrazione ne è il trend dei consumi di vino - espressione eclatante del territorio e della tradizione italiana- che nell’ultimo trentennio si è avuta in Italia. “A Napoli per preservare la pizza verace è stato creato un marchio d’origine”, ha affermato il Presidente Bertinotti, “ciò per garantire fedeltà alla tradizione, preservare l’originalità di un percorso di elaborazione, fino a garantirlo attraverso una certificazione”. In questo contesto, **“la globalizzazione della pizza può essere perfettamente fedele alla sua originalità, e dunque al suo livello qualitativo, se, al di là del fatto che possa essere prodotta da un italiano o non italiano, nella produzione viene rispettato il metodo di produzione originale, con prodotti originali e secondo metodi di elaborazione gastronomica fedeli alla tradizione”** una lectio magistralis di politica economica global italiana.

Anno 2007. Decreto del ministro Paolo De Castro che ricostituisce la Commissione Ministeriale per la Ristorazione Italiana all'estero, presieduta dal Dottor Giuseppe Ambrosio. VicePresidente Vicario è l'Onorevole Bartolo Ciccardini.



Al Ministro delle politiche agricole

REGISTRO UFFICIALE *alimentari e forestali*
0003388 - 09/11/2007

VISTO il decreto legislativo 31 Luglio 1999, n. 300 e successive modificazioni recante riforma dell'organizzazione del Governo;

VISTO il decreto del Presidente della Repubblica 30 Marzo 2001, n. 450 recante organizzazione del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali;

CONSIDERATA la importanza strategica che ha assunto la cultura enogastronomia italiana nel mondo in connessione con la qualità del sistema agroalimentare italiano;

CONSIDERATO che la cucina italiana è il frutto di un secolare processo storico di una società protagonista di significativi momenti della civilizzazione umana;

CONSIDERATO che per la particolare attitudine degli italiani ad occuparsi della qualità della vita e dei rapporti umani, la tavola è divenuta nella loro cultura il simbolo dell'ospitalità e dell'accoglienza familiare ed il cibo ha assunto il valore di una modalità per esprimere sentimenti, al pari della musica e dell'arte;

RITENUTO che la cucina italiana, in quanto contributo al patrimonio della umanità, va difesa e protetta contro le imitazioni per salvaguardarne la storia, la cultura, la qualità e la genuinità.

RITENUTA l'opportunità di mettere a punto e sviluppare progetti avente l'obiettivo di affermare – in quanto valore legato alla cultura, alla tradizione, alla qualità dell'enogastronomico italiano – il sistema della ristorazione italiana nel mondo, favorendo un ulteriore salto di qualità nell'offerta della cucina italiana;

RITENUTA l'opportunità di costituire una Commissione per la difesa ed il riconoscimento della ristorazione italiana all'estero;

DECRETA

1. E' costituita per le finalità in premessa indicate la Commissione ministeriale per la Ristorazione italiana all'estero.
2. La Commissione:
 - a) Propone l'istituzione di un segno di riconoscimento del vero Ristorante Italiano;
 - b) Stabilisce i principi per la sua concessione;
 - c) Assegna e revoca il riconoscimento di Ristorante Italiano;
 - d) Istituisce un Albo d'Onore dei Ristoranti Italiani selezionati per il riconoscimento;
 - e) Predisponde un progetto operativo per la promozione, la realizzazione e la comunicazione di ogni iniziativa atta a promuovere la qualità della ristorazione italiana all'estero.

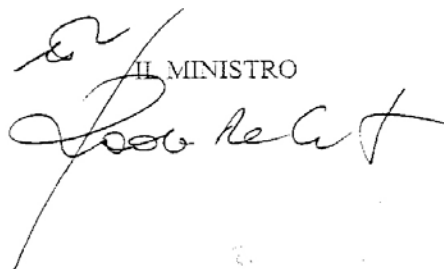


*Al Ministro delle politiche agricole
alimentari e forestali*

3. La Commissione è presieduta dal Capo Dipartimento delle Politiche di Sviluppo del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, Giuseppe Ambrosio; Vicepresidente vicario della Commissione è l'On. Bartolo Ciccardini.
4. La Commissione è composta da:
 - a) Sen. Antonella Rebutti;
 - b) Sen. Edoardo Pollastri;
 - c) Emilio De Piazza; Presidente Buonitalia
 - d) Enzo Lino Stoppani; Presidente Fipe
 - e) Giuseppe Ferrarini; in rappresentanza di Ciao Italia
 - f) Massimo Bigiali; Presidente ORPI
 - g) Giuseppe Dell'Osso; Presidente dell'Accademia italiana della Cucina
 - h) Gabriele Gasparro; esperto
5. La Commissione si avvale di una segreteria tecnica curata dal Dipartimento delle Politiche di Sviluppo - Direzione Generale della Tutela del Consumatore e da Buonitalia.

Il presente decreto è trasmesso all'organo di controllo per gli adempimenti di competenza.

Roma, - 9 NOV. 2007


IL MINISTRO

Anno 2009. Lettera del Vice Presidente Vicario Ciccardini per chiedere la convocazione della Commissione per la Ristorazione Italiana all'estero, istituita in data 9 Novembre 2007 e mai convocata.

Bartolo Ciccardini

Via B. Croce, 80 - 00142 Roma - Tel./Fax 06 5408275 - bc@bartolociccardini.it

Roma, 24/09/2009

Al Dott. Giuseppe Ambrosio
Presidente della Commissione Ministeriale
per la Ristorazione Italiana all'Estero

Il sottoscritto Bartolo Ciccardini,
nominato Vice Presidente, Vicario della Commissione Ministeriale per la ristorazione
Italiana all'estero con decreto 003388 del 9 novembre 2007,

VISTO

l'articolo 2 del decreto che statuisce:

- 1 – E' costituita per le finalità in premessa indicate la Commissione Ministeriale per la Ristorazione Italiana all'estero.
- 2 – La Commissione:
 - a – Propone l'Istituzione di un segno di riconoscimento del vero Ristorante Italiano;
 - b – Stabilisce i principi per la sua concessione;
 - c – Assegna e revoca il riconoscimento di Ristorante Italiano;
 - d – Istituisce un Albo d'Onore dei Ristoranti italiani selezionati per il Riconoscimento;
 - e – Predisponde un progetto operativo per la promozione, la realizzazione e la comunicazione di ogni iniziativa atta a promuovere la qualità della ristorazione italiana all'estero.

VISTO

che il grave problema del riconoscimento dei ristoranti italiani non è stato affrontato e risolto,

CHIEDE

al Presidente della Commissione la convocazione della Commissione predetta, con la massima urgenza.

Distinti saluti

Il Vice Presidente Vicario
On. Bartolo Ciccardini



Anno 2009. 15 aprile. Discorso del Presidente della Regione Puglia, Nichi Vendola, al X Congresso mondiale di Ciao Italia

Di auspicio, nel caso non vada bene il mestiere attuale, mi sono preparato un paracadute, un uscita cinematografica! Scherzo.

Il film “Focaccia Blues”, credo davvero possa essere un momento importante, proprio per la cultura gastronomica italiana. Nel film, io recito una piccola parte, che è imparentata con la storia della cucina. Sono l’esercente di un cinema che trasmette soltanto film di qualità, quindi un cinema abbastanza sfortunato e solitario rispetto ai cinema affollati che mettono sullo schermo prodotti di grande volgarità, molto commerciali, al limite della pornografia, con quantità di sangue, che vengono sparse davvero impressionanti.

Noi, nel nostro film, vogliamo spargere grandi quantità di olio e profumi, dare un’idea di globalizzazione. Vogliamo ragionare sul fatto che una cattiva globalizzazione oltre ad uccidere l’economia, uccide le culture tipiche, le culture particolari, le culture locali, uccide la cultura delle differenze, delle diversità, le storie delle comunità.

Il cibo, soprattutto nel nostro bacino del Mediterraneo, è stato probabilmente il punto più alto della socialità, della celebrazione, dell’amicizia, del diventare comunità, dell’essere famiglia.

Io ho ancora un’età che mi consente di aver vissuto in una famiglia in cui, durante la cena, si spegneva la televisione. Non si accendeva la tv perché era il momento in cui la famiglia si guardava in faccia e che attorno al cibo, costruiva le narrazioni di tre generazioni che esistevano allora nelle famiglie, i nonni, i genitori e i figli. Ora i nonni non ci sono più nella maggior parte delle famiglie, sono stati, se posso usare un lessico economicistico, delocalizzati come esuberanti dell’economia domestica, sono stati collocati fuori in una specie di “cassa integrazione anagrafica”, senza ammortizzatori sociali. Si è spezzata la comunicazione tra le generazioni, il cibo ha cominciato a cambiare funzione, ruolo. Da essere il punto più importante di celebrazione dello stare assieme godendo dei sapori che contengono i segreti delle culture più antiche, è diventato una funzione biologico-commerciale, e questo, ha consentito, appunto, il trionfo del *Fast Food*.

Il fast food, lo dice la parola stessa, è proprio la mortificazione dell’idea del cibo come “rallentamento”, come “pausa di socialità”, come “prendere tempo”, come “perdere tempo”. Il fast food è il “cibo veloce” perché siccome la mia vita è “di corsa”, siccome io vivo lungo il tragitto di una distanza tra dove dormo e dove faccio tutte le altre cose, lungo questo tragitto, ho anche una velocissima pausa per funzioni fisiologiche e funzioni biologiche, per il cibo ridotto a nutrimento, non a nutrimento dell’anima ma nutrimento del corpo, non a nutrimento delle relazioni con le altre persone. Ecco lo slittamento verso un’età oscura, un’età in cui si perdono i punti di riferimento fondamentali del senso della vita, che è collocata nel senso delle relazioni con gli altri.

Tutto questo per dire, che la cucina italiana, (senza fare troppa retorica, senza sventolare vessilli, patriottardi un po’ bolsi) è un viatico per una buona globalizzazione. Noi non siamo nemici della globalizzazione, noi siamo nemici della cattiva globalizzazione, siamo nemici della globalizzazione che uccide le culture particolari, della globalizzazione fatta soltanto nei nomi dei mercati dei profitti. Noi siamo per la globalizzazione che mette ciascuno, in qualunque parte del mondo, nella condizione di poter godere di beni, servizi, sapori che diventano disponibili per l’umanità intera.

Perché la gastronomia italiana è particolare?

È particolare perché è una gastronomia che cumula una varietà di storie locali straordinarie. Ho avuto ultimamente una disputa, in un convegno, su cucina pugliese e cucina sarda (ma non era un convegno di cucina, era un convegno che aveva a che fare con l’idea del confine e con le diverse storie locali nel Mediterraneo). Si discuteva su come la cucina sarda, per esempio, non abbia elaborato il rapporto con il mare ma prevalentemente l’entroterra, limitando, il primo, ad essere ciò che avvolge e conchiude l’isola. Nella storia pugliese (anche la cucina è un sintomo di questo), invece, gli ottocento chilometri di costa sono sempre stati un trampolino, un punto di partenza o un punto di approdo, ottocento chilometri in cui il confine unisce Oriente e Occidente, e qui, proprio in

questa città, i baresi hanno sempre vissuto come sulla punta di questo Ovest che si fa Est, scrutando il Levante, scrutando e anche avendo un po' di curiosità per ciò che c'era dall'altra parte del mare. E' stata, quindi, gente che è partita, gente che si è tuffata, marinai, commercianti. Hanno esportato questa idea del cibo che profuma già dentro i vicoli della città vecchia, ma che racconta appunto del fatto che qui siamo un Occidente strano.

Nella nostra cucina siamo un Occidente che diventa rapidamente arabo, siamo un Occidente che ha qualche radice greca, siamo protesi verso il mondo di Palestina.

Nella nostra cucina abbiamo radici giudaiche, la nostra cucina è una mescolanza, è un crocevia esattamente come la nostra architettura, come le piazze, le pietre, i castelli, i sedimenti culturali che nei millenni hanno fatto di questo pezzo (di questo cuore del Mediterraneo) che è la Puglia, un luogo mescolato, come nelle nostre cucine, come nelle nostre paste al forno, come nella capacità di intingere una storia particolare, di intingerla nelle altre storie, quelle dei dominatori. Sono passati tutti qui, e se voi fate una passeggiata per Bari, prima di mangiare, vi accorgete che le pietre raccontano questo cumulo di storie millenarie, che le nostre pietre sono arabe, sveve, normanne, angioine, parlano di questa varietà e costruiscono una tipologia unica come è la nostra cucina.

La nostra cucina è aperta, ed è una cucina che sa trattenere i sapori della terra e che si sa aprire ai sapori del mare.

Lo dico qua, quanto mi sarebbe piaciuto avere il tempo di organizzare uno strano connubio tra la cucina giapponese e la cucina barese, una specie di "Festival del Crudo", perché penso che da due parti così lontane del mondo ci possa essere una felice ibridazione e, scoprire, appunto nei cibi liberati da tutto ciò che si accumula sopra, come a nascondere il sapore ultimo, il sapore più segreto, come è nel trionfo del crudo invece.

Ecco, io penso che possiamo vivere sperimentazioni interessanti, voi, ristoratori italiani nel mondo, siete non soltanto un'importante attività economica, siete testimonial di questa storia e di questa cultura, ma siete testimonial più preziosi perché sta diventando difficile il tempo della rigenerazione, di una nuova leva di ristoratori italiani nel mondo.

Troppe volte mi capita di entrare in un ristorante italiano e di scoprire, in qualche parte del mondo, che è un ristorante multietnico (e che va bene), ma non c'è italiano, neanche un italiano in cucina. Mi è capitato qualche volta di scoprire che era soltanto una griffe, un marchio "ristorante italiano" o il tricolore, ma che dentro non c'era niente, non dico di etnicamente rilevante, ma di gastronomicamente riferibile ad una scuola, o a tante scuole, o a una tradizione.

Io penso che è il problema dell'ultima generazione di immigrati, la generazione che fa fatica anche a parlare la lingua italiana, i figli dei figli dei figli, e penso che per questo noi, come Regione Puglia, ci siamo impegnati molto nel far vivere l'esperienza dei pugliesi nel mondo, ricostituendo un'associazione, finanziando corsi di apprendimento della lingua italiana, ci siamo occupati dei pugliesi che sono precipitati in aree di povertà in diverse realtà del mondo, abbiamo lavorato perché potessero reintegrarsi, lavoriamo perché i pugliesi che vogliono ritornare in Puglia possano farlo non trovando troppi ostacoli.

Però il vostro compito è specifico! Non è un compito da coccardina, non è un compito che può nascere e morire con l'ascolto dell'Inno di Mameli, non ce la caviamo così! È un compito che riguarda le attività di formazione ad una cultura, quindi formazione professionale. E' un compito che riguarda la possibilità di fare della cultura italiana, inclusa quella gastronomica, una cosa viva, una "cattedra ambulante" che guadagna discepoli, che guadagna studenti, che guadagna pubblico.

Ecco, dobbiamo fare questo, altrimenti il nostro marchio vivrà soltanto di gloria, ma quella della gloria è una vita breve, ma noi abbiamo le carte giuste, il menù a posto, per poter presentare a fronte delle future generazioni questa tavola imbandita, non soltanto di sapori speciali ma anche di suggestioni millenarie, anche di una storia che fece dell'accoglienza, della cordialità e dell'ospitalità, il cuore del genio italico.

Anno 2010. Ingiunzione dell'Avv. On. Publio Fiori per la mancata convocazione della Commissione

STUDIO LEGALE FIORI

AVV. PUBLIO FIORI
AVV. MARIA CRISTINA FIORI
AVV. PIER LUIGI LORENTI
AVV. GIORGIO FRANCIOSA
AVV. VINCENZO VAGLI
AVV. LAURA CHIARINI
AVV. FLAVIA ASCANI
DOTT. MARCO TRAVAN
COMMERCIALISTA REVISORE CONTABILE
AVV. GIORGIO PALLAVICINI
AVV. GIANLUCA MONTANARI VERGALLO
AVV. RICCARDO MIZZELLI
AVV. TOMMASO PALLAVICINI
AVV. ANNA BATTISTINI
DOTT. CLAUDIA PUGGIONI
DOTT. MARIA CIPRIANI

VIA MONTE ZEBIO, 32
TEL. 063226758 - 063225931
FAX 063612170
00193 ROMA

VIA MOROZZO DELLA ROCCA, 8
TEL. 0243511956
FAX 0286452579
20123 MILANO

Raccomandate

Roma, 2 Aprile 2010

Al Ministro delle Politiche
Agricole, Alimentari e Forestali
Via XX Settembre, 20
00187 Roma

p. c. : Al Dr. Giuseppe Ambrosio
Presidente della Commissione
Ministeriale per la Ristorazione
Italiana all'Estero
c/o: Ministero Politiche Agricole,
Alimentari e Forestali
Via XX Settembre, 20
00187 Roma

Oggetto : Mancata convocazione della "Commissione Ministeriale per la Ristorazione Italiana nel Mondo" istituita dal Ministro in data 9 Novembre 2007.

Signor Ministro,

Le scrivo in nome e per conto di "Ciao Italia, Associazione dei Ristoranti Italiani all'Estero", per significarLe quanto segue:

La Commissione in oggetto è stata costituita con Decreto del Ministro per l'esigenza di "difendere e proteggere" la cucina italiana, di "sviluppare progetti" per affermare il sistema della ristorazione italiana e "favorire" un ulteriore salto di qualità nell'offerta della cucina italiana.

Dal preambolo del Decreto in questione emergono le ragioni per le quali il Governo ha ritenuto di dover istituire un organo specifico (la Commissione) a tutela di un bene d'importanza strategica quale è la cultura enogastronomica italiana in connessione con la qualità del sistema agroalimentare italiano.

STUDIO LEGALE FIORI

Detto Decreto, pertanto, ha individuato un bene pubblico "frutto di un secolare processo storico di una società protagonista di significativi momenti della civilizzazione umana" che merita protezione istituendo a tal fine una Commissione con il compito di svolgere tale funzione pubblicistica.

Ma tale Commissione fino ad oggi non è stata mai riunita perché il Presidente ha ommesso di convocarla nonostante anche una richiesta espressa rivolta al Ministro e al Dott. Ambrosio dall'On. Ciccardini Vice Presidente Vicario.

Si pone, pertanto, Onorevole Ministro, un serio problema istituzionale e giuridico perché ci troviamo in presenza di una vicenda sotto certi aspetti incomprensibile se non inquietante: un Ministro dà rilevanza istituzionale, ordinamentale e amministrativa ad una funzione attribuendole, così, natura pubblicistica (la tutela della cultura enogastronomica e agroalimentare); dichiara necessaria la tutela, la protezione e lo sviluppo di detta funzione; nomina a tal fine una Commissione a tutela di detto bene d'interesse nazionale.

La Commissione che ha, come recita il decreto, la competenza per istituire il riconoscimento per il Ristorante Italiano e per promuovere e realizzare ogni iniziativa per la qualità della Ristorazione Italiana all'Estero non è stata mai riunita.

Siamo dinanzi ad un difetto di azione amministrativa che potrebbe comportare danni alla funzione pubblica da tutelare; e allora sorge spontanea la domanda a chi si dovrebbero imputare tali eventuali danni, compresi quelli sopportati dalle aziende italiane impegnate nella realizzazione di veri Ristoranti Italiani all'Estero.

Sempre salva ogni ulteriore responsabilità collegata ad un eventuale uso distorto dei poteri dello Stato.

Signor Ministro, Le chiedo, pertanto, di intervenire perché l'attività della Commissione abbia inizio e lascio a Lei la valutazione sull'opportunità di investire della questione la Procura della Corte dei Conti.

Nell'attesa di un riscontro Le invio cordiali saluti.

Publio Fiori

Anno 2010. Il Capo di Gabinetto Giuseppe Ambrosio (che era anche Presidente della Commissione per la Ristorazione Italiana all'estero) risponde all'Avv. On. Fiori informandolo che la Commissione in oggetto è stata sciolta con decreto del Ministro del 16 Ottobre 2009 (esattamente 20 giorni dopo la richiesta di convocazione da parte del Vice Presidente Vicario). La notizia dello scioglimento non era stata comunicata a nessuno dei membri e neppure al Vice Presidnete che aveva richiesto la convocazione. Fu comunicata soltanto il 9 Aprile 2010 all'Avv. Publio Fiori, in risposta alla sua ingiunzione di convocazione.



Roma... 9. APR. 2010...

AOOGAB Ministro
Prot. Uscita del 09/04/2010
Numero: **0003536**
Classifica:



Studio Legale Fiori
c.a. Avv. Publio Fiori

Via Monte Zebio, n. 32
00195 Roma

Oggetto: Decreto del Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali recante la soppressione della Commissione ministeriale per la ristorazione italiana all'estero.

Con riferimento alla nota ricevuta in data 2 aprile 2010, si comunica che con Decreto del Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali del 16 ottobre 2009 – di cui si trasmette, in allegato, copia conforme all'originale – la Commissione in oggetto è stata sciolta, ai fini della semplificazione, razionalizzazione degli organismi collegiali operanti presso il Ministero, ed alla riduzione delle spese sostenute da questa Amministrazione per commissioni e gruppi di lavoro.

Giuseppe Ambrosio
Capo di Gabinetto

Decreto scioglimento della Commissione per la Ristorazione Italiana all'estero firmato dal Ministro Luca Zaia, con la motivazione di riduzione delle spese sostenute per commissioni e gruppi di lavoro. La Commissione non era mai stata convocata.



*Il Ministro delle politiche agricole
alimentari e forestali*

DECRETA

Articolo unico

1. La Commissione in premessa è sciolta a decorrere dall'entrata in vigore del presente decreto.

Il presente decreto è trasmesso all'organo di controllo per la registrazione.

Roma,

 16 OTT. 2009

IL MINISTRO



MINISTERO DELL'ECONOMIA E DELLE FINANZE
Dipartimento per gli Affari dello Stato
Ufficio per gli Affari Agricoli
Visto e registrato il 2159

Roma 3 Nov. 2009
V. DIRETTORE GENERALE





CONFORME

IL RISTORANTE ITALIANO COME COMPONENTE STRATEGICA DI UNA POLITICA DI PROMOZIONE DEL PRODOTTO ITALIANO E COME VIRTUALE RETE DI DISTRIBUZIONE

1

La cucina Italiana locale e globale

Piero Bassetti ha inventato una parola per indicare l'importanza dei nuclei locali nella vita del mondo diventato un villaggio, in cui i mezzi di comunicazione hanno accorciato tutte le distanze: la parola è *glocale*. La parola vorrebbe definire il rapporto fra il *globo* ormai unificato e le radici *locali*, che sono tuttavia la cultura nativa di ogni individuo. Secondo Bassetti la cucina italiana è globale: è legata generativamente ad un *locus* ed è cittadina del *globo*. In fondo Bassetti ha inventato la parola che era dentro al metodo di Pellegrino Artusi: l'esaltazione del cibo legato al territorio e riconosciuto come progetto di identità di un'unità più vasta. Ed oggi la esplosione italiana in tutto il mondo, attraverso la ristorazione, ci dice che questa era la direzione giusta.

La cucina italiana è in movimento. Da un lato ha riaperto il grande tesoro dei cibi legati al territorio, le specialità locali spesso dimenticate, dall'altro lato è capace di far giungere una nuova ricetta, un'invenzione o una rivisitazione in Nuova Zelanda come nell'estremo Nord canadese. Siamo diventati *glocali*. E' questo l'inizio di un cammino in cui siamo i primi nel mondo.

Nel mondo globalizzato un'identità nazionale, come quella italiana, caratterizzata da diverse fasi di civiltà e di cultura, non può che imporsi attraverso l'eccellenza. L'Italia può dialogare con il mondo tramite le sue eccellenze ed attraverso la diffusione delle sue eccellenze può pensare di sopravvivere con una sua identità. Il cibo è sicuramente un'eccellenza italiana. Per uno straordinario combinarsi di fattori culturali e di valori morali il cibo ha assunto un'importanza nella società italiana. La prima caratteristica è che la cultura italiana ha dato al cibo un valore di ospitalità e di sacralità.

Il cibo non è soltanto valore per cosa si mangia, ma anche valore per come si mangia. Quindi l'importanza della tavola, il valore della comunità, il significato di accoglienza e di comunione, ha dato allo stare assieme un valore altrettanto importante del cibo in senso materiale.

La cultura della tavola era un valore che accumulava tutti gli strati della popolazione. La cucina italiana non è stata la cucina delle corti, dei grandi cuochi, delle mense cardinalizie, ma piuttosto una cucina nazional-popolare, che di per sé aggiungeva valore agli altri valori esistenti. Un'altra caratteristica fondamentale è stata quella di essere capaci di assimilare contributi provenienti dall'esterno. La cucina italiana ha saputo utilizzare con successo prodotti ed esperienze che provenivano da lontano: la pasta degli arabi, il riso dell'oriente, le spezie del medio-oriente, ed infine pomodoro, patata, melanzana e peperone, delle nuove coperte geografiche.

Questa capacità assimilatrice che è una regola della cultura e dell'arte italiana ha formato l'eccellenza della nostra cucina.

Il nostro cibo ha trovato un grande strumento di diffusione nella nostra emigrazione.

Quella che per alcuni aspetti è stata una sciagura biblica, l'esodo di milioni di persone, che dovettero cercare all'estero un lavoro, ha dato luogo ad una diffusione mondiale della cucina italiana.

Spiega Maddalena Tirabassi, la storica della nostra emigrazione, che il contadino povero trovò in America una cosa che non aveva in Italia: la carne a poco prezzo e si poté permettere di mangiare tutti i giorni quello che in Italia mangiava solo, e non sempre, la domenica. La tavola così arricchita, con i suoi sapori e con i suoi valori morali, diventò felicemente la identificazione nazional-popolare degli italiani lontani. Quella cucina diventò la cucina italiana di tutti. Con la Ristorazione italiana all'estero la cultura culinaria italiana si saldò con la cucina degli emigranti. Ad essi fu insegnato l'orgoglio di essere una cucina di grande cultura. Certamente una cucina popolare, ma una nobilissima e coltissima cucina di popolare. E la cucina italiana batté i francesi ed i cinesi e divenne la prima nel mondo. E stata questa la più grande impresa italiana del secolo XX.

La strategia della qualità nell'esperienza passata di Ciao Italia. Nuova strategia: la rete di distribuzione

Non v'ha dubbio che l'esperienza storica della prima Ciao Italia è un fatto compiuto. Ciao Italia ha saputo dare, in un momento strategico, la coscienza di poter fare di più. Con la scuola e con l'esempio e con una politica di riconoscimenti, ha convinto i ristoratori che era possibile passare dalla trattoria familiare al Ristorante di qualità, sfidando addirittura la concorrenza del temutissimo ristorante francese.

Negli anni '90 questa politica si è naturalmente esaurita. Ciao Italia ha proposto una nuova politica: quella della Rete italiana di distribuzione e di presenza del prodotto italiano. Quello di cui non si vuol prendere atto, nella politica italiana, è proprio questo: una produzione di altissimo pregio, realizzata da aziende piccole e medie che non hanno la forza di affrontare il mercato ha bisogno di una sua Rete di distribuzione, per non finire in mano alle multinazionali o alle reti di distribuzione straniere, che potrebbero condizionarne la strategia.

La costruzione di questa Rete è strategicamente necessaria. Fu proclamata obiettivo strategico del Ministero dell'Agricoltura alla fine degli anni '80. Questo obiettivo è stato dimenticato nell'ultimo decennio. La Rete di distribuzione italiana potenzialmente esiste. Cinquantamila ristoranti che sono o che cercano di essere italiani e cinquemila fra essi che raggiungono la eccellenza, sono una Rete potenziale.

Di che cosa c'è bisogno perché diventino una Rete reale ed efficiente?

C'è bisogno di una politica di incentivi e di programmi per promuovere cooperative d'acquisto, magazzini consortili, rapporti commerciali fra consorzi di produttori e consorzi di ristoratori-distributori, promozione di angoli di vendita presso ristoranti o vicino a ristoranti italiani di qualità, una cointeressenza degli uni e degli altri alle imprese di trasporto, liberate dalla mafia.

La Ristorazione italiana ha creato una classe di imprenditori che ha importanti relazioni pubbliche con le autorità locali, che ha competenza del mercato, che conosce la lingua e le leggi del paese ospitante, che dispone di commercialisti, avvocati, rapporti bancari e quant'altro per creare una Rete di distribuzione.

Cosa manca alla Ristorazione Italiana?

Lo spirito di collaborazione, la capacità di lavorare in squadra, la fiducia e la stima reciproca. Su questi difetti una sana politica può agire con successo.

Il piano proposto da Ciao Italia era semplice: reperimento e riconoscimento dei 5000 eccellenti; parificazione delle aziende della ristorazione all'estero alle aziende italiane; incentivi alle piccole aziende produttrici, ai consorzi ed alle cooperative dei ristoratori da costituire.

Non mi trattengo sui tentativi operati dopo il 2000, perché non rientrano in questo quadro e ci porterebbero lontano.

La maggior colpa è quella delle Associazioni dei produttori (Coltivatori Diretti e Confagricoltura). Avendo perduto l'antica primogenitura politica, di cui erano orgogliosi nella prima repubblica, hanno affidato i loro interessi prima al ceto dei commercianti, che detiene il potere delle Camere di Commercio, ed ora agli operatori turistici che hanno proposto il bollino della Ospitalità.

Gli uni e gli altri sono meritevoli nelle loro iniziative. Ma non sono in grado, per la loro struttura ideologica di intermediazione, di interpretare la politica del prodotto agricolo italiano all'estero attraverso la ristorazione senza allontanarsi dal concetto chiarissimo di: "Necessità strategica di una Rete di distribuzione dei prodotti alimentari italiani". Il silenzio del Ministro Galan su questo tema è assordante. Dal 1992 al 2009 è esistita presso il Ministero dell'Agricoltura una commissione che, in fasi diverse, si occupava della ristorazione e della strategia per la promozione dei prodotti agricoli italiani all'estero. È stata sciolta.

(Documento presentato all'Officina del Programma di Romano Prodi nel 2006)

Una rete virtuosa tra produzione, promozione, distribuzione con l'utilizzazione strategica della rete mondiale dei Ristoranti italiani all'estero.

PREMESSA: LA PIU' GRANDE IMPRESA ITALIANA DEL SECOLO XX°

Nel 1800 e nel 1900 un grande numero di Italiani lasciarono l'Italia per trovare lavoro all'estero. Portarono con sé un grande ricordo della loro patria e poche altre cose. Fra queste una importantissima: la memoria della cucina familiare, che divenne un patrimonio, una occasione di incontro, una caratteristica di identità nazionale. La tavola apparecchiata, con la famiglia riunita attorno ad un piatto di pasta, divenne lo stereotipo della etnia italiana.

Il fenomeno dell'emigrazione ebbe un nuovo capitolo, molto forte, dopo la seconda Guerra Mondiale. Il fenomeno delle cucine italiane nuove che si aggiungevano a quelle che avevano cinquanta anni e più, divenne imponente, anche se la qualità restava provvisoria e modesta, sia per la mancanza di prodotti veri, sia per la sudditanza ai modelli dei paesi ospitanti.

Nel 1979 fu fondata Ciao Italia, che diffuse fra i nostri Ristoratori l'orgoglio e la genuinità della "vera" cucina italiana.

I tempi erano maturi, la cucina italiana sfidò quella francese, ritenuta la prima nel mondo e vinse la sfida. Si calcola che esistano 60.000 Ristoranti Italiani (*o che si credono tali*). Il cucinare italiano è entrato nella cultura e nel costume di diversi grandi paesi.

La rete dei ristoranti italiani è la più importante rete di comunicazione della cultura italiana popolare e potrebbe diventare, se gli italiani sapessero organizzare meglio le loro cose, la più grande rete di distribuzione nel mondo.

L'idea fondante di un programma dovrebbe essere la "importanza strategica della rete dei ristoranti", da cui deriva una politica di miglioramento della qualità e l'obiettivo di trasformare la parte più matura di questa imprenditoria in rete di distribuzione, non solo di prodotti gastronomici.

A - FACCIAMO IL PUNTO SUI PROGRAMMI GOVERNATIVI CHE RIGUARDANO LA PROMOZIONE ATTRAVERSO I RISTORANTI ITALIANI.

Sotto la pressione di Ciao Italia alla fine degli anni '80, negli atti di Governo, la rete dei ristoranti italiani fu definita strategica ai fini di una politica della promozione, ma da questo non conseguì alcun provvedimento, a parte l'appoggio dato a Ciao Italia. Successivamente il Presidente Prodi ed il Sottosegretario alla Presidenza Parisi, l'on. Fassino, come Sottosegretario agli Esteri prima e come Ministro del Commercio Estero poi, il professor Di Castro come Ministro dell'Agricoltura, l'on. Rossi, come Consigliere economico del Presidente D'Alema, si interessarono positivamente a questo progetto, ma, purtroppo, senza avere il tempo sufficiente per passare ad una sua esecuzione. Il Governo di centro-destra nel 2001 fece sospendere dall'ICE la iniziativa della "Insegna del Ristorante Italiano", che serviva a riconoscere, identificare e garantire i veri Ristoranti Italiani di qualità. L'Insegna era attribuita da una commissione ministeriale e da commissioni locali dirette dagli Ambasciatori, mobilitati da una lettera del Ministro Dini. L'Insegna veniva consegnata alla presenza del Presidente della Repubblica in una cerimonia al Quirinale. Il Ministro Alemanno cercò di sostituire l'Insegna con una Certificazione, offerta ai ristoranti più qualificati al prezzo di 4.000€, attraverso una organizzazione presieduta da Sergio Billè. Naturalmente, la certificazione fallì. Negli anni successivi Alemanno fondò Buonitalia S.p.A., società privata istituita con capitali statali del Ministero del Tesoro, dell'Agricoltura, dell'ICE e dell'Ismea: una piccola IRI con il compito di assumere le attività promozionali dell'ICE, dell'ISMEA e delle Regioni. A Buonitalia sono stati assegnati stanziamenti notevolissimi. Buonitalia ha rinunciato, per il momento, all'impiego strategico dei Ristoranti nella promozione.

Effettivamente, la iniziativa di Buonitalia avrebbe dovuto rispondere alla necessità di dare una direttiva coordinatrice della promozione del prodotto italiano all'estero dispersa fra le competenze dell'ICE, delle Regioni, delle Province, dei Comuni, dei Distretti, dei Consorzi, delle Associazioni sindacali di settore. I governi italiani hanno privilegiato l'aiuto alle categorie, con un riflesso psicologico che può essere chiamato "sindrome del metanolo". In occasione dello scandalo del metanolo, che rischiò di distruggere l'immagine del vino italiano, si finanziarono le organizzazioni di categoria, mentre il problema fu risolto da un miglioramento qualitativo dei produttori e dalla garanzia personale sulla qualità dei vini offerta dai ristoratori ai propri clienti. A produttori e ristoratori non arrivò un centesimo dei fondi stanziati. La sindrome del metanolo ha colpito anche Buonitalia quando ha messo al centro delle iniziative di promozione le categorie organizzate come la Confcommercio, invece di ammodernare la pletorica ICE e di vivificare all'estero la presenza delle Assocamere e delle Associazioni rappresentative come Ciao Italia.

*A questo punto è necessaria una riflessione sulla strategia, per decidere se il grande fenomeno dei **Ristoranti italiani all'estero, uno dei pochi punti della globalizzazione dove siamo primi ed egemoni**, siano o non siano uno strumento strategico e se devono o non devono essere curati, migliorati ed utilizzati come tali).*

B- COSA E' UN RISTORANTE ITALIANO ALL'ESTERO ?

Il panorama dei Ristoranti Italiani all'estero è molto vario. Esiste un nucleo fondamentale, che è composto da Ristoranti di alta qualità, che esportano una cucina vuoi tradizionale, vuoi innovativa, elaborata e rivisitata, e che sono considerati in molti Paesi i migliori ristoranti del mondo. Esiste una fascia media di ristoranti con una tradizione familiare, con cucina tradizionale, legata a schemi un po' consumati, ma capaci di offrire un prodotto accettabile. Queste sono le due categorie che vanno censite, selezionate, migliorate ed utilizzate.

Ci sono poi i ristoranti all'italiana, che non hanno fatto il salto culturale seppure siano retti da italiani. Anche questi sono pur sempre degni di attenzione e di cure.

Vengono poi i Ristoranti che sono un'imitazione della cucina italiana fatta da operatori stranieri, impreparati. Ci sono anche dei ristoranti sedicenti italiani che sono una pura e semplice falsificazione e che vanno combattuti in qualche modo, anche se fanno indirettamente propaganda al gusto ed ai prodotti italiani, seppur con nomi contraffatti. Aggiungo, infine, i ristoranti italiani, diretti da operatori stranieri, appassionati della cucina italiana, che fanno spesso una buona o buonissima cucina italiana, come alcuni grandi ristoranti giapponesi. A questi va dedicata una politica ed una attenzione particolare.

E' in crescita anche il fenomeno dei Ristoranti italiani promossi da capitali stranieri, specialmente negli alberghi, il cui legame con la tradizione italiana è condizionato dalla moda e dalle direttive del capitale investito. C'è infine una penetrazione della cucina italiana nel grande ristorante "globalizzato" che presenta alcune ricette, anche ben fatte, italiane assieme a piatti di altre cucine. Sono da considerare a parte anche i ristoranti delle catene, che diffondono cucina italiana con il pericolo di standardizzarla su dei modelli pseudo-italiani, com'è avvenuto per la pizza.

Questo è panorama a cui bisogna prestare attenzione per inaugurare una politica di selezione, di promozione culturale, di informazione e di collegamento con i nostri maestri e con le nostre scuole. Per finire, bisogna correggere l'idea che il ristorante italiano sia un piccolo locale che svolga solo l'attività di trasformare in piatti alcuni prodotti di origine italiana. La punta dell'iceberg è costituita da imprese che fanno anche altre attività. La visita di alcuni siti di ristoranti italiani sarebbe molto istruttiva. Ci sono ristoranti che oltre a preparare dei piatti, fanno anche catering e feste, iniziative per banchetti familiari ed aziendali, che fanno degustazioni e presentazioni di prodotti, che fanno scuola di cucina e scuola per sommelier, lezioni per appassionati di cucine tipiche o regionali, che pubblicano libri, che mostrano piccoli musei sulla loro origine territoriale, che organizzano scuole in Italia, che portano i loro clienti a fare turismo, scuola di cucina, scoperte gastronomiche in Italia, e che infine vendono ceramiche, oggetti d'arte, attrezzature per la

tavola e quant'altro . Un ristorante italiano di cucina ebraica Kashar, ospita un piccolo teatro dove si recita Pirandello. Un altro ha ricostruito una "Litte Italy". Sono quelli che io chiamo i **Ristoranti-Impresa** Questo tipo di Ristorante, e ne potrei citare alcune decine, sono già cellule di una catena di distribuzione che nessuno ha pensato di organizzare. Alcuni di questi imprenditori sono già importatori e venditori al minuto di prodotti italiani. Vanno visti anche come imprenditori che hanno già propri avvocati, propri commercialisti, conoscono il mercato, la lingua ed hanno importanti relazioni sociali. Solo tenendo presente questa ricca varietà di tipi possiamo scrivere un programma della promozione italiana adatto a loro.

C- L'ATTUALE PROMOZIONE.

Il giudizio sull'attuale promozione non può essere che severo. Va dal patriottismo "anni '30" del Ministro Tremaglia, di quando si riunivano gli italiani all'estero contro le sanzioni, alle iniziative di vecchio stampo delle Regioni e delle Province, che seguitano a partecipare a costose ed inutili Fiere, facendo pranzi lussuosi e non italiani, in inutili alberghi, invitando i soliti inutili noti, stramberie provinciali, come quelle di dare ai vini nomi di imperatori romani (!!!).

Anche Davide Paolini, che è un "guru" della comunicazione eno-gastronomica, giornalista de "Il Sole 24 Ore", dice "Basta con le schiere di pubblici amministratori in giro per il mondo, nelle più svariate fiere e mostre di settore. Spesso queste missioni diventano vere e proprie gite, senza valore competitivo e strategico. Si scelgano i comunicatori, si faccia sistema investendo al meglio le risorse pubblico-private, si selezionino gli eventi, le fiere, le occasioni di confronto coi mercati in maniera organica e senza disperdere risorse in mille rivoli. I risultati arriveranno in breve tempo".

La soluzione è quella di fare una promozione coordinata ad un obiettivo preciso: la creazione di una rete di distribuzione italiana attraverso la promozione del ristorante italiano all'estero, coordinando a questo scopo anche le iniziative di tipo nostalgico, che creano legami stretti tra il territorio e gli emigrati da quel territorio (Iniziative oggi in voga presso Regioni e perfino piccoli comuni).

ALCUNI SPUNTI PROGRAMMATICI

*Insufficienza della scuola: bisogna coordinare iniziative di formazione per rifornire i Ristoranti di personale qualificato. Oltre a corsi specifici, sarebbero utilissime **borse di studio** per mandare giovani ad imparare presso i più grandi ristoranti all'estero sia il mestiere, sia la lingua del paese ospitante. Questo è l'unico modo per avere operatori del made in Italy che sappiano in poco tempo le lingue meno frequentate, ma importantissime per i tempi che vengono, come il cinese, il giapponese, l'indiano, l'arabo e quant'altri. **Progettare un'agenzia di avvio al lavoro nei ristoranti all'estero ed di ristoranti-scuola e di ristoratori "maestri di bottega" in Italia e all'estero.**

* Carenza di manager: abbiamo più bisogno di manager che di camerieri. **Scuola per manager.**

* Carenza della cultura del franchising: ogni buon ristorante italiano potrebbe clonarsi in una città straniera, se ci fossero degli esperti di franchising, come si sta già facendo, con una tendenza che va incoraggiata,. Le nostre pizzerie sono state sconfitte dalle catene americane che avevano gli uomini, la cultura ed i mezzi per fare il franchising. **Istituire un settore per il Franchising.**

* Mancanza di **strumenti finanziari** per investimenti e per incentivi nel settore.

*Intermediazione e distribuzione dei prodotti a prezzi altissimi. Il distributore, molto spesso straniero, a cui interessa più la quantità che la qualità, preleva il trenta per cento del valore dei nostri prodotti e ne favorisce la falsificazione. Non a caso il vino più diffuso nel Regno Unito è il lambrusco, che ha sostituito il frascati, e l'olio italiano più venduto negli Usa , è sconosciuto in Italia **E' necessario collegare direttamente il produttore con il consumatore attraverso l'esperienza e la rete dei ristoranti.**

Mentre alcuni ristoratori italiani vendono nei paesi che li ospitano prodotti artigianali propri (sughi confetture e dolci) tramite internet, tutti i nostri portali nazionali di vendita e di esportazione sono

falliti, nonostante le grandi risorse che sono state dedicate alla informatizzazione. Tutto il settore tecnico italiano è drogato da queste commissioni ricchissime, ad altissimo prezzo, che servono solo a far mostra di sé e che non vendono niente. Siamo fermi ad medioevo clientelare, mentre gli altri vivono già nel futuro. **Essenziale è la rete informatica diretta tra singoli produttori e ristoratori per entrare in nel futuro.**

*E' difficile organizzare e coordinare i Ristoratori, molto individualisti e talvolta inutilmente concorrenziali fra di loro. Sarà importante fornire mezzi culturali ed incentivi per la **costituzione di cooperative di acquisto** per razionalizzare il costo del trasporto delle esportazioni.

*Riprendere la politica di, qualificazione, selezione e riconoscimento della qualità di vero e genuino ristorante realizzata da Ciao Italia negli anni 90. **Rieditare "L'Insegna del Ristorante Italiano"** ed arrivare in poco tempo ad una selezione di 3000 ristoranti, i migliori del mondo: **Albo d'Onore**, da utilizzare come esperienze esemplari e forza di promozione. **Censire e rifornire le attività promozionali dei Ristoranti-Impresa.**

Programma nazionale e programmi regionali. Una proposta

Un programma di forze politiche nazionali non può dimenticare il dovere di rendere omogenee al suo programma le iniziative di governo delle Regioni amministrare dai suoi uomini. E' una esigenza che ha ispirato al Ministro Alemanno la creazione e la dotazione di Buonitalia.

A questo fine, per correggere le cattive abitudini sarebbe utile un progetto di collaborazione, un tavolo di scambio di esperienze fra responsabili nazionali e responsabili locali per realizzare un *programma sperimentale di rete "produttori - ristoratori- distributori"* in tre regioni che recentemente hanno cambiato direzione politica, dove quindi sono necessari cambiamenti e sono possibili nuovi modelli. Sono Piemonte, Lazio e Puglia.

Una intesa programmatica fra queste tre Regioni sperimentali ed un coordinamento fra i loro programmi ed il programma nazionale, avendo un occhio attento alle esperienze delle Regioni tradizionalmente governate da forze politiche riformiste, sarebbe molto utile e forse decisiva per superare il provincialismo e la frammentarietà della attuale politica di promozione del prodotto italiano e di internazionalizzazione delle nostre imprese più piccole. (Una domanda ed un problema ci viene alla labbra: "Che ne sarà di Buonitalia, la piccola figlia in fasce di Alemanno?")

Altri problemi collegati da tener presente. Un suggerimento

Non credo di uscire dal campo della promozione se segnalo la necessità di ristrutturare le competenze governative. Infatti, la disgregazione dei centri di promozione deriva innanzitutto dalla incertezza di queste.

Già da molto tempo c'è una concorrenza di competenze sulla promozione del prodotto italiano all'estero, reclamata dal Ministero degli Esteri, dal Ministero dell'Industria e dal Ministero del Commercio Estero. L'ICE è la prima orfana di questa abbondanza di padri. Fassino ne sa qualcosa perché quand'era Ministro del Commercio Estero non riuscì ad imporre all'ICE alcuni suoi programmi, perché l'ICE aveva già preso accordi con altri organismi. Del resto la iniziativa di Fantozzi per un ente promozionale a cui partecipassero i produttori fallì per l'opposizione della potente Ismea e la freddezza dell'Ice che vedeva nascere una sua concorrente. Il Ministro Letta dovette addirittura subire che il Presidente dell'ICE Gabbati si facesse rinnovare il suo mandato dal Consiglio d'Amministrazione, senza aspettare il parere del Ministro competente. Letta, da gentiluomo, pensò che non era il caso di intervenire, perché eravamo già in periodo elettorale.

Ne approfittò Gabbati per rinviare a dopo le elezioni l'iniziativa "Insegna del Ristorante Italiano". Come dire Gabbati e gabbati.

Il Governo Berlusconi ha unificato il Ministero del Commercio Estero con il Ministero delle Attività produttive, nominando al Commercio Estero un Sottosegretario Viceministro. In realtà il Sottosegretario Viceministro, per affinità politiche, ha avuto il suo referente nel più forte, politicamente, Ministro dell'Agricoltura. Nel frattempo, al Ministero dell'Agricoltura, diretto durante il periodo del centro-sinistra da troppi Ministri, è cresciuta l'influenza egemonica, non

sempre corretta, di un Ente come l'ISMEA, che svolge attività più ampie del suo mandato istituzionale. Il Ministro Alemanno inoltre ha fondato una piccola IRI in cui ha coinvolto ISMEA ed ICE, come soci proprietari di Buonitalia.

In realtà, Buonitalia egemonizza ISMEA ed ICE con un suo programma che tende a coordinare l'ex Ministero del Commercio Estero e, attraverso convenzioni, la promozione delle regioni. E' comunque un tentativo di razionalizzazione, naturalmente a vantaggio di un Ministro più forte e più abile di altri. E' infatti cresciuta l'importanza del Ministero dell'Agricoltura, o piuttosto del suo ministro, che si è persino candidato al Tesoro, per istituzionalizzare la sua piccola IRI.

A questo panorama si aggiunge l'attività del Ministero degli Italiani all'Estero, che non è dannosa, perché è sostanzialmente retorica, ma che interferisce fortemente su tutte le attività di questo settore. In questo panorama appare misteriosa la competenza, l'attività e la direttiva attuali del Ministero degli Esteri.

Si può notare, infine, una tendenza delle Regioni, da esaminare con attenzione, volta a creare Ambasciate ed aggregazioni in tutte le parti del mondo. Mi sembra che questo panorama abbisogni di una certa definizione programmatica, che dovrebbe essere già chiara al momento della composizione di qualsiasi governo, perché si inserisce direttamente sulla costituzione dei poteri ministeriali e sulla nomina dei ministri.

Una linea politica di razionalizzazione e semplificazione di tante diverse e contrastanti competenze sarebbe da auspicare.

Un programma strategico per la creazione di una rete mondiale dell'eccellenza italiana: la cucina (documento del 2011)

Riteniamo che, superata la fase della promozione della qualità nei ristoranti all'estero, superata l'esperienza del riconoscimento di qualità dei ristoranti italiani, noi dobbiamo inaugurare una strategia globale che preveda l'utilizzazione della rete dei ristoranti all'estero come strumento per diffondere al cultura italiana ed il prodotto italiano.

Si tratta dunque di reperire un numero di ristoranti italiani rispondenti ad un modello di qualità, di organizzarli in una rete, di fornire loro dei servizi per la loro promozione, la loro immagine, e la loro qualità. Questa rete deve essere collegata con la eccellenza gastronomica italiana, e deve servire per promuovere non solo i prodotti italiani, ma anche l'immagine e la cultura con la quale si propone nel mondo.

La legge dovrebbe prevedere le seguenti iniziative:

1. **Rete dei ristoranti.** È necessario fare innanzitutto un censimento dei ristoranti che si possano definire in linea di massima italiani. È il materiale su cui bisogna lavorare.
2. Si deve disporre di una Insegna o altro strumento per il Riconoscimento di Qualità ai Ristoranti che lo meritino; non tutti i Ristoranti, ed in special maniera quelli di grande fama, desiderano il Riconoscimento. Altri fanno affidamento sulla loro professionalità. Ma per molti, che lo meritano e lo richiedono, esso è necessario per distinguersi nel mercato. Quindi un riconoscimento attribuito per chiara fama, attraverso le classifiche specialistiche, e sotto il controllo delle autorità diplomatica, è utile e va fatto.
3. **La rete di distribuzione.** Indipendentemente dal riconoscimento bisogna individuare circa 5.000 ristoranti italiani aventi chiare caratteristiche di qualità e disponibilità imprenditoriale, per entrare in rete, proponendosi come fine ultimo, non la riconoscibilità, ma la capacità di agire in rete.
4. Scopo della rete di distribuzione è quella di assicurare la presenza al minor costo possibile di prodotti di qualità garantiti, che vengano utilizzati dalla rete e da offrire ad un pubblico più vasto. Questo comporta iniziative volte a:
 - favorire la creazione di depositi o magazzini consortili;
 - favorire il collegamento fra i consorzi di produzione e la rete;
 - favorire la creazione di cooperative d'acquisto;
 - favorire con corsi e documentazioni la conoscenza dei prodotti di qualità.

5. **Una scuola per rifornire la rete italiana.** Nell'attuale situazione formativa abbiamo alcune iniziative di grandissima scuola, a livello universitario, ed una molta forte scuola alberghiera professionale. Queste strutture rappresentano un valido strumento ed una eccellenza italiana. Tuttavia il numero di giovani preparati è a malapena sufficiente per le esigenze della ristorazione in Italia. Grandissimo è quindi il problema per i ristoranti italiani all'estero, che sono costretti a preparare dei collaboratori "in casa" di avere nuove fonti di addestramento professionale. Si proporrà un sistema di perfezionamento per giovani che hanno subito una prima generale preparazione attraverso la bottega scuola: giovani che finiscono la loro preparazione secondo un programma definitivo, lavorando in un ristorante italiano all'estero, usufruendo di una borsa di studio e seguendo un corso di studi prestabilito. Questi giovani che alla fine sosterranno un esame, sono chiamati anche a conoscere la lingua del paese che li ospita, le leggi, i costumi. In questa maniera si tende a creare una leva di operatori della cucina italiana, capaci anche di diventare imprenditori per la promozione del made in Italy in quel determinato Paese.

6. **Esportare il ristorante italiano.** La strategia deve anche prevedere che dal ristorante italiano nasca una forma di vendita al minuto dei prodotti italiani. La rete di distribuzione deve trovare il ristorante italiano, non solo come ultimo utilizzatore, ma anche come ulteriore distributore presso la sua clientela. Per favorire questo compito, si cercherà di promuovere:

- la creazione di corner con prodotti italiani in vendita;

- la creazione di negozi di prodotti di qualità italiana annessi al ristorante;
- la esportazione di ristoranti italiani, favorendo la creazione di ristoranti all'estero da parte di ristoratori e produttori italiani mediante un programma di franchising.
- È maturo il momento per passare dalla iniziativa isolata a casuale ad una vera e propria creazione di catene di ristoranti. È importante notare che sono nate (come già successe per la pizza) catene italiane, ma nessuna di queste ha origine in Italia.

7. Coinvolgere i produttori. È uno strano fenomeno italiano che i produttori per la loro promozione si rivolgano a distributori a dimostrazioni di fiere, a reti di distribuzione straniera, e non usino i ristoranti italiani per la loro distribuzione. Nel caso dei piccoli produttori si aggiunge un altro problema: la gran parte di essi non ha una produzione sufficiente ad affrontare tutto il mercato mondiale e talvolta neppure un intero mercato nazionale. Per questi sarebbe importantissimo avere un rapporto diretto fra segmento e segmento. Un segmento di produzione collegato ad un segmento di distribuzione.

Una rete di produzione garantita attraverso i consorzi di tutela potrebbe trovare il suo naturale interfaccia con una rete di distribuzione capillare legata ai ristoranti italiani all'estero. Per raggiungere questo scopo bisognerebbe:

- unificare lo strumento di promozione del prodotto italiano;
- creare il marchio "made in Italy", che riassume i vari marchi di garanzia;
- creare il collegamento con i distributori associati organizzati.

8. L'eccellenza va presentata in termini di promozione culturale. Il collegamento fra la cultura gastronomica, la sua storia, la sua tipicità, la sua appartenenza all'arte italiana, può trovare la sua giusta rappresentazione negli Istituti Italiani di Cultura.

Programma: Happy Birthday Italia!

Ciao Italia, Associazione dei Ristoranti Italiani nel mondo ed **Informacibo** media partner annunciano un progetto che vuole essere un atto di amore dei Ristoranti Italiani all'estero verso una Patria amata e lontana e, nello stesso tempo, una presentazione ai propri clienti dell'offerta di amicizia che l'arte e la storia italiana hanno affidato alla vostra cucina.

Il progetto si chiama: **Happy Birthday Italia** per due ragioni: la prima è che la celebrazione avrà luogo nella intimità del Ristorante e quindi somiglierà più ad un compleanno con torta e candeline che ad una celebrazione ufficiale; la seconda è che vogliamo associare a questa nostra ricorrenza tutte le persone alle quali, in tutto il mondo, offriamo un frutto della cultura italiana.

I Ristoratori Italiani nel mondo (con Ciao Italia ed Informacibo mediapartner) il prossimo anno festeggeranno così con **l'Anniversario dell'Unità d'Italia**, i 15 decenni dalla data in cui i popoli italiani hanno deciso di costituire una nazione unita ed indivisibile. Siamo sicuramente il Paese e la civiltà fra i più antichi, ma in fondo la nostra unità esiste da solo quindici decenni. Anche se Augusto disegnò i confini dell'Italia come organismo già duemila anni fa.

“Happy Birthday Italia” si svolgerà in tre fasi: *“Il giorno di compleanno”*, *“The birthday's year (17 Marzo – 2 Giugno 2011)”*, *“Festeggiare nei siti web”*.

La prima fase **“Il giorno di compleanno”**, è dedicata proprio al 17 Marzo, in ricordo del 17 Marzo 1861, giorno in cui viene sancita con una legge votata a Firenze, allora capitale d'Italia, la costituzione del Regno d'Italia. Ogni Ristorante preparerà un Menu ed un addobbo speciale per l'occasione, un manifesto uguale in tutto il mondo e metterà a disposizione del cliente un depliant storico informativo sulla Unità.

La seconda fase, **“The birthday's year”**, avrà come scopo il ricostituire l'unità di tutti i ristoranti italiani nel mondo. Nel periodo che va dal 17 Marzo al 2 Giugno, festa nazionale, i gruppi dei ristoratori si ritroveranno, per fare assieme una Festa Italiana (o d'Italia). Consisterà in un pranzo in comune, oppure in un Gala, o in uno spettacolo in piazza, in una mostra di cibi e vivande, o in qualsiasi altro avvenimento sociale che nasca dalla fantasia imprenditoriale di nostri Ristoratori. In tutte l'occasioni al centro vi sarà un discorso commemorativo sull'Italia e la sua storia. Saranno raccolti dei fondi per una opera di beneficenza sociale italiana, a dimostrazione della solidarietà degli italiani. Sarà importante coinvolgere gli italiani di seconda e terza generazione.

La terza fase, **“Festeggiare nei siti web”**, sarà un'iniziativa per valorizzare i siti web dei ristoranti italiani. Nessuna categoria, nessuna professione, nessuna azienda ha un numero di siti così grande come i siti dei Ristoranti Italiani nel mondo. Molti di questi siti sono bellissimi e tutti raccontano le radici, una storia, una cultura, una passione e molto lavoro.

Fra tutte le varie manifestazioni saranno selezionate le migliori, prendendo in esame anche aspetti singoli e particolari, invenzioni, menu ed arredi. Ai migliori selezionati sarà data la possibilità di fare a Roma un bilancio sull'anno dell'Unità nelle cucine italiane di tutto il mondo.

Questo progetto diventa un evento davvero importante, addirittura un avvenimento mondiale, perché i Ristoranti sono la struttura capillare che regge la vita di tutte **le comunità italiane all'estero**.

Cosa si aspetta da questo evento? L'Unità d'Italia è avvenuta con il grande contributo degli italiani all'estero: infatti Garibaldi aveva imparato a fare la guerra insurrezionale nel Rio Grande Do Sul e nell'Uruguay, Mazzini viveva a Londra perché condannato a morte in Italia, Camillo Benso di Cavour aveva passato la sua gioventù a Parigi e Vittorio Emanuele II veniva da una famiglia che reggeva la Savoia. Il fatto di aver dovuto vivere e lottare all'estero li aveva resi capaci di fare l'Italia. L'Italia corre oggi dei pericoli per la sua unità. **È bene che gli italiani all'estero si tengano pronti e facciano sapere chiaramente che non rinunciano alla unità d'Italia.**

Una medaglia del Presidente della Repubblica, con dedicazione speciale alla iniziativa “Happy Birthday Italia”

Il Presidente di Ciao Italia, Bartolo Ciccardini, ha scritto la seguente lettera a tutti i Presidenti ed i delegati delle Sezioni di Ciao Italia

Ho il piacere di comunicarvi di aver ricevuto la seguente lettera dal Segretariato generale della Presidenza della Repubblica, a proposito della iniziativa promossa da Ciao Italia ed Informacibo :

"Egregio Presidente,

ho il piacere di trasmetterLe l'unita medaglia che il capo dello Stato ha voluto destinare, quale suo premio di rappresentanza, all'iniziativa "Happy Birthday Italia" promossa dall'Associazione da Lei presieduta nel 150° Anniversario dell'Unità nazionale.

L'occasione mi è gradita per farle giungere insieme con l'augurio sentito per il successo dell'evento i saluti più cordiali".

La medaglia è in bronzo ed ha un diametro di 10 cm. Nella facciata è impresso un profilo di un'Italia raffigurata come una giovane donna con una corona turrata. Contornata dal ramo di quercia e d'alloro dello stemma ufficiale della Repubblica e dalla scritta: "IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA ITALIANA" e dalla firma autografa "Giorgio Napolitano".

Nel retro è incisa la dedicazione della medaglia, voluta dal Presidente della Repubblica, che ci riempie di onore e di responsabilità. La scritta dice:

***"ALL'INIZIATIVA HAPPY BIRTHDAY ITALIA
PROMOSSA DALL'ASSOCIAZIONE CIAO ITALIA
NEL 150° ANNIVERSARIO DELL'UNITÀ NAZIONALE
MDCCCLXI • MMXI"***

Non ho bisogno di dirvi che vi ritengo tutti impegnati per un grande successo dell'iniziativa che ha avuto un riconoscimento così importante.

Ringrazio Informacibo, nostro media partner per l'iniziativa, per l'incomparabile collaborazione che ci ha permesso di realizzare al meglio la nostra comunicazione.

Mi sento in dovere di chiedervi il massimo sforzo. Noi ci impegniamo a realizzare un diploma in cui saranno riprodotte le due facce della medaglia e la dedicazione con il nome del Ristorante e del Ristoratore per tutti quelli che avranno partecipato all'iniziativa. Quindi vi prego di essere precisi nel mandarci la documentazione, anche fotografica, del menù, dell'uso del logo per poter compilare il Diploma di partecipazione.

Il Presidente

Bartolo Ciccardini



