

De Castro: «PastaTrend è il simbolo del prodotto made in Italy per eccellenza»

«La seconda edizione di PastaTrend diventa importantissima per confermare il primato italiano rispetto a un prodotto riconosciuto in tutto il mondo come sinonimo del made in Italy».

Il Presidente della Commissione Agricoltura e Sviluppo Rurale dell'Unione Europea, **Paolo De Castro**, è il presidente del comitato scientifico di PastaTrend. De Castro, per primo ha avanzato la candidatura di pasta, pomodoro, olio & C., simboli dell'Italia agroalimentare, a patrimonio dell'umanità.

«Nel 2010 siamo arrivati alla fine di un lungo e complesso percorso – ha spiegato il Presidente – Il dossier, presentato con la collega spagnola Elena Espinosa e il sostegno di Grecia e Marocco, ha dimostrato scientificamente che **la dieta mediterranea** contribuisce alla **prevenzione di molte patologie cardiovascolari**. A Nairobi, dal 14 al 19 novembre, l'Unesco ha promosso definitivamente la dieta mediterranea patrimonio immateriale dell'umanità. Siamo di fronte a un grande riconoscimento: per la prima volta un mix di prodotti è passato sotto tutela. E proprio alla Commissione che presiedo tocca il compito di trovare il modo di regolare la dieta e darle massima divulgazione. Non c'è dubbio: **PastaTrend** ha offerto un contributo di caratterizzazione e valenza, salutistica e mediatica, alla cultura alimentare legata alla pasta, base della dieta mediterranea».

Ma se la pasta è patrimonio dell'umanità e simbolo del prodotto made in Italy, il nostro sistema produttivo si deve mettere al servizio delle necessità commerciali conseguenti. Prima fra tutte: la produzione di grano duro. L'Italia infatti produce solo la metà del grano duro utilizzato dall'industria nazionale della pasta. La scommessa, per il nostro sistema agricolo, è quindi quella di



aumentare le coltivazioni e migliorare la qualità, in modo da fornire all'industria grano con le qualità organolettiche, il contenuto di glutine, carboidrati e vitamine necessarie a ottenere un prodotto all'altezza delle ambizioni. Perché insieme agli onori, derivanti dal fare parte del patrimonio dell'umanità, ci sono anche le responsabilità.

«Avremo a disposizione quella che chiamano evidenziazione mondiale – conclude Paolo De Castro – cioè la possibilità di effettuare campagne mirate anche in Paesi lontani, fino ad oggi considerati irraggiungibili. In questo senso **PastaTrend**, con la partecipazione all'Expo di Shanghai, ha aperto la strada a nuove tipologie di confronto. E continuerà a farlo anche con la seconda edizione della manifestazione».

Ufficio stampa
Avenue Media

Per informazioni: Ufficio stampa ufficiostampa@avenuemedia.eu oppure 051.65.64.333