



Oltre 400 imprese nel business del panettone

IL GUSTO TIPICO

«OCORRE RISCOPRIRE LAVORAZIONI ANTICHE
COME SENSO DI APPARTENENZA AL TERRITORIO
AFFIDANDOCI ALLA QUALITÀ DEI NOSTRI PRODOTTI»

MONZA E BRIANZA

Sono 353 le attività artigianali
compresi panifici e pasticcerie
che sfornano il tipico dolce

AL LAVORO

1.316 addetti seguono
la ricetta della tradizione
come vuole oggi il mercato

di MARTINO AGOSTONI

- MONZA -

IL PANETTONE non è solo una dolce tradizione e un piacere delle Feste, ma è anche un business di cui Monza e Brianza si prende la sua fetta. E la tendenza degli ultimi anni è che sia fedele alla ricetta tradizionale milanese e che sia artigianale, rispetto a quello confezionato, tanto che cresce la richiesta (e il fatturato) soprattutto per pasticceri e panettieri. Solo in Lombardia il dolce più tipico del Natale alimenta un settore che vale 150 milioni di euro al mese, che diventa mezzo miliardo a livello nazionale, e che dà lavoro a quasi 24mila persone distribuite in circa 5mila imprese tra pasticcerie, panifici, aziende artigianali e grandi imprese dolciarie, e di queste 353 sono attive nel territorio di Monza e Brianza e impiegano 1.316 lavoratori. Sono i numeri diffusi dalla Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi che proprio in prossimità del Natale ha preparato uno studio per svelare tutte le proprietà legate al panettone, anche quelle economiche oltre a quelle alimentari.

IL SETTORE dolciario è ampio in Italia e anche in crescita, tanto che nel solo contesto milanese nell'ultimo anno pasticcerie e produttori artigianali sono cresciuti del 2,3 per cento mentre gli occupati del settore hanno avuto un segno positivo del 3,1 per cento. Nell'area targata Mb le imprese coinvolte dal business del panettone, sia per la produzione sia per il commercio di dolci, sono 472, pari all'1 per cento della presenza nazionale, e rispetto al 2016 sono aumentate dello 0,6 per cento, mentre a livello occupazionale il numero di addetti è rimasto pressoché uguale, con 1.316 lavoratori nel 2017 rispetto ai 1.320 di un anno fa. «Occorre riscoprire lavorazioni e sapori antichi come fattore di appartenenza alla realtà in cui viviamo e al nostro territorio affidandoci alla qualità dei nostri prodotti artigianali», è il commento di Vincenzo Mamoli, segretario regionale di Confartigianato Lombardia, membro di giunta della Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi, mentre viene sottolineato che il panettone oltre che un simbolo delle Feste è ormai anche un marchio del made in Italy, e in particolare della tradizione meneghina. «Con questo marchio tuteliamo e pro-

muoviamo un prodotto portatore dell'immagine e del gusto di Milano e dell'Italia nel mondo – ha spiegato Pietro Restelli, presidente Associazione Panificatori Milano, Monza Brianza e province – grazie alle sapienti lavorazioni artigianali dei nostri laboratori dolciari».

MA IL BUSINESS locale funziona solo se è legato alla qualità: «Grazie al disciplinare di produzione del panettone tipico della tradizione artigianale milanese – le parole di Armando Gollinucci, consigliere della Camera di commercio in rappresentanza dei consumatori – oltre che dare un marchio al panettone tipico prodotto, consentiamo al consumatore di poter scegliere un prodotto simbolo del Natale di cui conosce gli ingredienti utilizzati e anche l'intero processo di produzione».

