vinetur

La cocina italiana busca convertir su sello Unesco en negocio global

El foro de Milán reclama formación, producto auténtico y una estrategia país para reforzar el made in Italy

jueves 14 de mayo de 2026



La cocina italiana, junto con el arte, es la cultura más importante que Italia exporta al mundo, según coincidieron varios de los participantes en el primer Forum Internazionale della Cucina Italiana by Tuttofood, celebrado en Milán en los últimos días. El encuentro reunió a chefs, empresarios, periodistas y representantes institucionales para analizar cómo convertir el reconocimiento de la Unesco a la cocina

italiana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, otorgado el 10 de diciembre de 2025, en una herramienta real de desarrollo cultural, económico y diplomático.

La cita se planteó como el primer paso oficial tras ese reconocimiento. La idea fue pasar del valor simbólico a medidas concretas que ayuden a reforzar la imagen de la cocina italiana fuera del país y a impulsar su peso en la economía. En el foro se repitió una idea: la cocina no es solo tradición ni memoria, sino también un activo para la industria alimentaria, la restauración y el comercio exterior.

Maddalena Fossati, directora de La Cucina Italiana y presidenta del comité que impulsó el reconocimiento ante la Unesco, afirmó que Italia se ha dado cuenta por fin del valor de su cocina. Según explicó, ahora toca analizar la situación y actuar. Matteo Zoppas, presidente de Ita-Italian Trade Agency, puso el foco en la percepción que existe fuera de Italia. Señaló que viajar por distintos países le ha permitido comprobar la diferencia entre la restauración italiana y la media de otros mercados. A su juicio, esa diferencia confirma el peso de una marca construida durante siglos.

Zoppas también defendió una estrategia comercial centrada en productos de calidad y en importadores vinculados al segmento alto. Su objetivo es reforzar el made in Italy sin perder a los pequeños y medianos productores. En su intervención insistió en que el reconocimiento de la Unesco debe servir para dar más valor a la cocina italiana y beneficiar tanto a productores como a restauradores y consumidores.

Francesco Cerea, general manager de eventos externos y comunicación del grupo Da Vittorio, defendió una cocina basada en la calidad dentro de la sencillez. Puso como ejemplo el Pacchero alla Vittorio, uno de los platos más conocidos del restaurante de Brusaporto. Explicó que durante la pandemia muchos clientes volvieron a buscar recetas simples, aunque no fáciles de ejecutar bien. También subrayó que la cocina debe llegar a todos los públicos, no solo al fine dining.

Lino Stoppani, presidente de Fipe-Confcommercio y propietario de Peck, sostuvo que el reconocimiento no debe verse como una meta cerrada, sino como un punto de partida. Para él, hace falta un proyecto país que ordene políticas económicas coherentes sobre mercado, formación profesional, educación alimentaria y sostenibilidad económica.

Añadió que el sector necesita inversión para mejorar la preparación del personal y para reforzar el respeto por el alimento y reducir el desperdicio.

Massimo Bottura, chef de Osteria Francescana en Módena, afirmó que el reconocimiento ha sacado a la cocina italiana de una visión folclórica para situarla en un plano cultural. Dijo que la cultura es el ingrediente más importante del cocinero del futuro porque permite pensar, estudiar y crear con más profundidad. Para Bottura, cocinar es un gesto ligado al afecto y a la memoria, pero también exige mirar al pasado sin nostalgia.

Alessandro Borghese vinculó ese reconocimiento con una victoria deportiva y habló del interés que despierta entre los jóvenes este oficio. Aun así, advirtió de que hace falta ofrecerles perspectivas reales para que no vean la cocina solo como un trabajo temporal. Propuso llevar las recetas regionales italianas a las escuelas y a las comedores colectivos para transmitir ese patrimonio a las nuevas generaciones.

Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio del Parmigiano Reggiano, puso el acento en la materia prima. Defendió identificar los restaurantes que trabajan con producto italiano auténtico y conectar esa oferta con visitas a los lugares donde se elaboran esos alimentos. Recordó además que el turismo gastronómico representa el 13% del PIB y que uno de cada tres turistas viaja a Italia movido por su gastronomía.

Enrico Buonocore, fundador y consejero delegado de Buonocore Hospitality Group, señaló que abrir un restaurante fuera depende tanto del producto como del trabajo con las personas. A su juicio, formar bien al equipo es parte central del proyecto. También defendió que Italia debe llevar su propio lenguaje culinario al exterior sin adaptarse en exceso.

El cierre institucional llegó con Gianmarco Mazzi, ministro de Turismo, quien subrayó que la gastronomía es uno de los mayores atractivos turísticos del país. Explicó que este tipo de turismo funciona durante todo el año y deja más gasto medio por visitante. Francesco Lollobrigida, ministro de Agricultura, habló de responsabilidad tras el reconocimiento de la Unesco y dijo que ahora toca mantener el nivel percibido por los mercados internacionales.

Lollobrigida añadió que los datos apuntan a una subida inmediata del valor de los productos italianos en los mercados internacionales del +6-8% y a 18 millones más de turistas al año vinculados al atractivo gastronómico. Según expuso, esa relación entre comida y territorio ya ocurre con zonas asociadas al vino como Montepulciano, Conegliano o Franciacorta.