

Guerra alla contraffazione “Così difendiamo il brand”

UNA FARFALLA CON LE ALI CHE GRONDANO UN “ROSSO” E RICHIAMA IL PROFILO GEOGRAFICO DELLA REGIONE È LA GRIFFE SCELTA DALLA REGIONE PER PERMETTERE AI COLTIVATORI DI MARCHIARE I PRODOTTI



“Smettiamo di pensare che l'agricoltura sia la Cenerentola dell'economia. E' motore di sviluppo” rivendica l'assessore regionale **Salvadori**

Massimo Vanni

Firenze

A Natale potrebbero essere 2 miliardi di Euro. Una cifra mai raggiunta prima. Eppure, mentre la domanda interna resta ferma al palo, l'export agroalimentare della Toscana s'impenna: 74 milioni di euro in più rispetto al primo semestre di quest'anno. Il 7,8% in più. Merito dell'olio (+18,3%), della pasta (+12%) e del vino (+7%). Ma soprattutto, al di là dei singoli prodotti, il segnale che, anche in tempi bui, sui mercati esteri la Toscana cela può fare. Almeno quando ci prova.

«Smettiamo di pensare che l'agricoltura sia la Cenerentola dell'economia, i prodotti delle nostre terre sono un motore di sviluppo per l'intera Toscana», rivendica l'assessore regionale alle politiche agricole Gianni Salvadori. E il boom del mercato cinese, che sta in questo momento trainando l'export sembrano dargli ragione: secondo l'elaborazione di Coldiretti Toscana, il 'made in Tuscany' agroalimentare è stato certificato un balzo in avanti del 37%. Grazie anzitutto al prosciutto

toscane Dop. A riprova di un sforzo promozionale e di marketing che negli ultimi anni si è concentrato proprio nel mercato dello yuan. Sforzo però che non si è visto invece in paesi emergenti come il Vietnam, dove la presenza dell'agroalimentare italiano e toscano in particolare a livelli di testimonianza.

In compenso, ha offerto risultati incoraggianti mercati ormai consolidati come gli Stati Uniti (+12%) e il Canada (+17%). Mentre tengono gli scambi con la vecchia Europa (+2,8%). Al di là delle incertezze sul piano delle politiche di marketing, la Toscana sta comunque puntando molto sul proprio settore agroalimentare. L'ultimo bando per progetti di ricerca lanciato dalla Regione, guidata dal governatore Enrico Rossi, ha raccolto in poche settimane ben 55 progetti, tra valorizzazione delle proprietà salutistiche degli alimenti, tracciabilità, paesaggio e innovazioni della gamma commerciale. «Tematiche legate a quelle di Expo 2015, dal momento che è nostra intenzione presentare i risultati delle ricerche in quell'occasione», dice l'assessore all'agricoltura Salvadori. E 180 imprese hanno manifestato interesse alla partecipazione ai progetti.

Anche per la Toscana il primo concorrente dell'export è però la contraffazione. E la Regione ha inteso porre un freno al fenomeno, ormai un anno fa, con la creazione di un brand dell'agroalimentare toscano: una farfalla con le ali di vino rosso ottenuta sovrappo-

ponendo il profilo geografico della regione. Una sorta di certificazione di qualità su base volontaria con l'obiettivo di «affermare l'identità della nostra produzione a cominciare dal vino», spiega il responsabile agricoltura.

Al sistema della protezione certificata, che ora prevede anche una Dop per il pane toscano, la Regione ha poi affiancato una speciale tutela del caratteristico paesaggio della regione: una sorta di patto tra ambiente e qualità. Un'intesa tra istituzioni e produttori che la Regione considera come la migliore polizza d'assicurazione per la competitività e per il futuro dell'export agroalimentare. Un principio recepito poi nel piano agricolo e forestale approvato all'inizio dello scorso anno, grazie al quale la Regione assicura sostegni e incentivi economici per la crescita delle imprese e delle filiere orientate ai mercati internazionali.

