

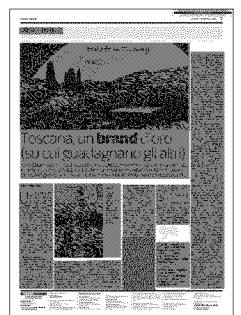


Il centro residenziale «Valle Toscana» a 40 chilometri da Istanbul

# La Toscana degli altri

È un brand che vale alcuni miliardi di euro (4 da sole le colline del Chianti), in Cina aprono centri commerciali «Tuscany» che scimmiettano i nostri borghi, le aziende che hanno messo la regione sull'etichetta moltiplicano le vendite. Ma chi ci guadagna? Eppure basterebbe registrare il marchio, stile New York...

a pagina 3



## PRIMO PIANO



# Toscana, un **brand** d'oro (su cui guadagnano gli altri)

Il solo Chianti vale 4 miliardi, Acqua Panna moltiplica le vendite mettendolo sull'etichetta, in Cina progettano un mega centro commerciale dal nome «Italian Tuscany Feelings»  
La nostra regione è un marchio, ma non siamo noi a sfruttarlo. Però se lo registrassimo...

di **Silvia Ognibene**

**U**n brand dal valore inestimabile che non sappiamo sfruttare appieno: la parola Toscana ha una forza strepitosa nel mondo, in tanto lo hanno capito e guadagnano evocando le nostre colline.

A 40 chilometri da Istanbul c'è il centro residenziale «Toskana Vadisi», letteralmente: valle toscana, che riproduce uno dei nostri borghi. Mentre giovedì a Milano, al Salone del franchising, una società asiatica (è cinese la parte immobiliare, di Hong Kong quella finanziaria) ha annunciato il suo progetto di co-

struzione di un nuovo mall in Cina dal nome Italian Tuscany Feelings, che prevede anche qui la ricostruzione di un borgo toscano all'interno del quale allestire negozi di prodotti italiani.

Perché la scelta di usare la parola Toscana nel nome del progetto? «Voi toscani avete un brand dal valore inestimabile — dice Antonio Fossati, organizzatore della fiera — In Cina piace tantissimo: Toscana è sinonimo di qualità e benessere. Non ci sono altre regioni italiane che possiedono la stessa forza evocativa, la Toscana è la numero uno». I consumatori asiatici conosco-

no due parole: Italia e Toscana. Il resto delle regioni è come se non esistesse. «Il punto — prosegue Fossati — è che sono gli altri a sfruttare la forza di questo marchio. In questo caso sono cinesi. Sarebbe interessante che le aziende toscane si presentassero e chiedessero di partecipare al progetto Italian Tuscany Village». I vertici di Shopofshops, la società che realizzerà il progetto, hanno incontrato a Milano le prime aziende per avviare la selezione che verrà conclusa nella prossima primavera, quando si procederà con la pianificazione del mall e la distribuzione degli spazi commerciali.

L'apertura di Italian Tu-

scany Feelings è in programma nell'autunno 2017. Fossati conclude rivolgendo un appello alle aziende toscane: «Attivatevi!». Toscana è un brand dalla forza di cento cavalli. È difficile stimarne il valore (che può essere però intuito dal diluvio dei prodotti *tuscan sounding*), ma qualche anno fa (nel 2011) ci ha provato la Camera di commercio di Monza e Brianza, secondo la quale il paesaggio italiano vale complessivamente 20 miliardi di euro.

La classifica delle «cartoline» è saldamente dominata dalle colline del Chianti: da sole valgono quasi 4 miliardi. Segue la costiera amalfitana

con 3,5 miliardi. Un valore enorme che non riguarda il patrimonio tangibile ma è legato all'immagine, alla visibilità e alla reputazione a livello internazionale. Chi ha provato a scommetterci, ha vinto.

Il «brand» Toscana è valso al gruppo San Pellegrino un aumento a doppia cifra nelle vendite di Acqua Panna: una ricerca aveva dimostrato che i consumatori mondiali erano disponibili a pagare il 9% in più su un prodotto che riportasse la dicitura «Toscana» e quindi, in accordo con la Regione, l'azienda ha scritto sotto il logo Acqua Panna col giglio blu la parola «Toscana». In 18 mesi le vendite sono cresciute del 14% e Acqua Panna è diventata il leader mondiale nella gastronomia di qualità. E allora perché non pensare ad una registrazione del marchio da parte della Regione?

L'esempio classico di cosa si può fare è il celeberrimo logo «I love New York»: è di proprietà del Comune di New York e quindi chiunque voglia usarlo per stampare magliette, tazze, felpe e mutande deve pagare le royalties alla pubblica amministrazione. **Soldi il valore di una parola «Tuscany» è sinonimo di qualità della vita e bellezza: è l'unica regione che ha una sua immediata riconoscibilità internazionale**

**L'esperto  
Non è possibile impedire l'uso del termine Toscana, ma la Regione potrebbe depositare un logo, per promuovere prodotti e servizi**

che finiscono nelle casse della municipalità. Un marchio commerciale dedicato alla Toscana, di proprietà pubblica, farebbe meno soldi della Grande Mela con il merchandising in giro per il mondo? I privati che già adesso usano la parola Toscana per fare soldi sono tantissimi. Qualcuno lo fa pure in modo truffaldino: «Facendo una ricerca sul web fra i marchi che riportano la parola Toscana escono 66 pagine con 20 risultati per pagina — dice Carlo Badiali dell'ufficio marchi e brevetti della Camera di Commercio di Firenze — un numero enorme. Soprattutto all'estero spesso si sfrutta il *tuscan sounding* per evocare la nostra regione e promuovere prodotti che di toscano non hanno nulla». Battere la strada del contenzioso, andando alla ricerca di chi usa il nome della regione per vendere prodotti taroccati, sarebbe come vuotare il mare con il cucchiaino: «Non si può vietare di usare il termine Toscana, salvo nel caso di produzioni Dop e Igp, come il pane e l'olio che beneficiano della protezione offerta dalla denominazione di origine — spiega ancora Badiali — In tutti gli altri casi, la Regione potrebbe opporsi dopo aver verificato che nel prodotto per il quale si richiede la registrazione del marchio che contiene la parola Toscana, di toscano non c'è nulla: potrebbe opporsi perché quel marchio è ingannevole per il consumatore».

Un lavoro sterminato e complicatissimo. Meglio, forse, aggirare l'ostacolo. E provare a sfruttare anche noi la forza del «nostro» marchio. «Non è possibile impedire l'uso della parola Toscana — conferma Paola Stefanelli di Buignon, studio che si occupa di tutela della proprietà intellettuale — ma la Regione potrebbe depositare un marchio grafico, un logo, per promuovere prodotti e servizi, oltre che per azioni di merchandising. Alcuni Comuni lo hanno fatto, ad esempio Firenze ha registrato il Giglio e, più recentemente, Fiesole ha depositato il proprio logo. In linea generale, in Italia, i Comuni sono più sensibili delle Regioni su questo tema».

«La Toscana potrebbe sfruttare la grande fama della quale già gode all'estero per fare promozione sotto l'ombrello di un'unica immagine identificativa — aggiunge Alessandro Mannini, responsabile di Buignon a Firenze — Registrando il proprio marchio sui mercati esteri potrebbe anche bloccare altri soggetti intenzionati a farlo».

E i costi? «Per la registrazione internazionale del marchio che copre i cento Paesi principali e le categorie più importanti per gli interessi toscani basterebbero 50 mila euro», conclude Mannini. Un somma modesta per blindare un brand dal valore inestimabile. E provare a monetizzare parte della sua forza a beneficio delle casse pubbliche.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Una foto dell'utente @0007gent rilanciata da Acqua Panna sui social network: da quando l'azienda ha aggiunto nel logo la parola «Toscana» al giglio blu ha aumentato le vendite del 14%