



Sopra lo staff del ristorante La buca di Sant'Antonio a Lucca. A destra un negozio di frutta e verdure con prodotti toscani. Nel tondo il ristorante Il Giannino a Firenze



L'iniziativa «Vetrina Toscana», marchio unico e un anno di promozioni

Dall'orto alla tavola

Il nome dell'eccellenza

Un solo logo per le cose buone della nostra regione

Ribollita e peposo, farinata di formentone e schiacciata alla fiorentina: l'identità toscana, non c'è dubbio, passa anche dalla (buona) tavola. A celebrare la tipicità dei prodotti toscani e dei piatti legati alla tradizione regionale sono tanti ristoranti, botteghe e negozi che si riuniscono in reti di sinergie. «Vetrina Toscana» da una parte, centri commerciali naturali dall'altra, sono gli assi nella manica delle piccole attività commerciali, due strumenti per rilanciare l'identità gastronomica della Toscana, tra cultura e cucina, su cui la Regione (in collaborazione con Unioncamere, Confcommercio e Confesercenti) ha deciso di scommettere anche per il 2011.

Sono 873 le realtà, tra ristoranti e botteghe alimentari, che fanno parte del network «Vetrina Toscana». Per le aziende è «un volano di comunicazione che permette di acquistare sempre maggiore visibilità ed attenzione», dice l'Assessore regionale al commercio Cristina Scaletti mentre, dall'altra parte, «chi entra nei ristoranti e negozi che espongono il logo di Vetrina Toscana ha la certezza che cibi e prodotti di qualità e di provenienza regionale». La promozione della rete si articola attraverso una serie di iniziative lungo tutto l'arco dell'anno, coinvolgendo le

Info

Vetrina Toscana è un'iniziativa della Regione, di Confcommercio, Unioncamere e Confesercenti. E nasce con l'obiettivo di promuovere **l'enogastronomia** di qualità della nostra regione. Per tutto l'anno **degustazioni** e manifestazioni che esalteranno la specificità dei nostri prodotti. In rete **873** realtà tra **ristoranti** e **botteghe alimentari**

botteghe e i ristoranti che aderiscono (per rinnovare o presentare l'adesione alla Vetrina, c'è tempo fino a marzo).

Nel nuovo calendario: menù speciali, con prodotti di alta qualità, che saranno preparati nell'ultima settimana di febbraio e nella seconda di marzo nei ristoranti e nelle botteghe della ValTiberina e del Casentino e la guida del mangiare sano, con prodotti di stagione, che si troverà in primavera, nei ristoranti della rete della provincia di Livorno. Tra marzo e aprile a Lucca in programma serate di gemellaggio con i cuochi di altre province. A Pisa, in occasione del capodanno pisano (25 marzo), saranno realizzate serate a tema.

A Siena il comune denominatore è l'olio: a partire da febbraio sono previste tante degustazioni e assaggi. L'altra faccia della promozione del piccolo commercio toscano sono i 173 centri commerciali naturali presenti sul territorio che raggruppano oltre 15 mila

Sono finiti in rete

La scommessa è far conoscere la qualità. Nel network ristoranti, botteghe, piccoli produttori che insieme diventano più forti

piccole imprese: un record in Italia. Negli ultimi due anni la Regione ha messo a disposizione quasi 1,3 milioni per finanziare 47 progetti dedicati all'aggregazione di imprese e all'assistenza ai centri commerciali naturali, mentre per il biennio 2011-2012 l'impegno regionale è di mezzo milione di euro.

«Le due esperienze — commenta Santino Cannamela, presidente Fiepet Confesercenti Toscana — sono orientate a favorire l'integrazione tra diversi settori economici, ma anche l'aggregazione tra piccole imprese: mai così preziosa come in questo momento caratterizzato da una crisi profonda. Serve però investire ancora sulla distribuzione, sulla logistica: la produzione agricola e la ristorazione devono poter comunicare di più (chiediamo in questo un aiuto all'assessorato dell'agricoltura) e su nuove tecnologie per fare un salto di qualità». «In un momento di stagnazione del mercato interno è fondamentale attrarre il turismo e superare la frammentarietà — spiega Andrea Nardin, direttore di Confcommercio Toscana — le reti, verticali e orizzontali, create da Vetrina Toscana e dai centri commerciali naturali sono importanti: serve ora dare continuità agli interventi».

Lisa Baracchi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

