



GdP 14 maggio 2010

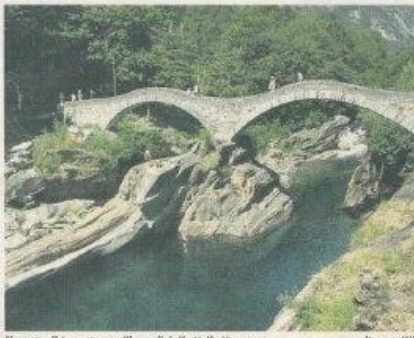
8 LOCARNO E VALLI

VALLE Uno stimolo per i produttori e gli artigiani

Il marchio Verzasca è diventato realtà

La richiesta avanzata dalla Fondazione Verzasca ha ottenuto il "placet" da Berna. Ora nasceranno nuove strategie di marketing.

La Verzasca ha ottenuto il marchio per i suoi prodotti e i suoi servizi. Dopo un lungo iter, la richiesta avanzata a suo tempo dalla Fondazione Verzasca ha ottenuto il "placet" dell'apposito Ufficio federale della proprietà che ha sede a Berna. La pratica avrà bisogno ancora di qualche settimana di tempo per essere completata, ma l'importante traguardo è stato raggiunto. Ora si tratterà di sviluppare le nuove opportunità con i diversi produttori e lanciare la relativa campagna di marketing all'indirizzo dei consumatori. Il marchio, in base alle decisioni dell'ufficio federale, avrà come logo "Cuore verde del Ticino", con l'aggiunta del nome della valle. Ne beneficeranno una serie di classi produttive, tutte legate alle realtà operanti in Verzasca: i latticini (in particolare i formaggi), le carni, i vini, le bevande, la lana e gli altri prodotti dell'artigianato, il sasso, il legno...



Il ponte di Lavertezzo, "icona" della Valle Verzasca.

(Locatelli)

colare i formaggi), le carni, i vini, le bevande, la lana e gli altri prodotti dell'artigianato, il sasso, il legno... In questo contesto promozionale anche i servizi, come ad esempio quelli della ristorazione, entrano nell'offerta dei prodotti tipici vallerani. Naturalmente il marchio non costituisce un monopolio poiché

potrà essere commercializzata anche la merceologia che ne è priva. Costituirà comunque un valore aggiunto, che garantirà sul mercato non solo la provenienza, ma anche i criteri di fabbricazione e l'autenticità dei prodotti. La gestione del marchio sarà pure assunta dalla fondazione Verzasca. (T.V)

La Verzasca ha ottenuto il marchio per i suoi prodotti e suoi servizi. Dopo un lungo iter, la richiesta avanzata a suo tempo dalla Fondazione Verzasca ha ottenuto il "placet" dell'apposito Ufficio federale della proprietà che ha sede a Berna. La pratica avrà bisogno ancora di qualche settimana di tempo per essere completata, ma l'importante traguardo è stato raggiunto. Ora si trasmetterà di sviluppare le nuove opportunità con i diversi produttori e lanciare la relativa campagna di marketing all'indirizzo dei consumatori.

Il marchio, in base alle decisioni dell'ufficio federale, avrà come logo "Cuore verde del Ticino", con l'aggiunta del nome della valle. Ne beneficeranno una serie di classi produttive, tutte legate alle realtà operanti in Verzasca: i latticini (in particolare i formaggi), le carni, i vini, le bevande, la lana e gli altri prodotti dell'artigianato, il sasso, il legno...

In questo contesto promozionale anche i servizi, come ad esempio quelli della ristorazione, entrano nell'offerta dei prodotti tipici vallerani. Naturalmente il marchio non costituisce un monopolio poiché potrà essere commercializzata anche la merceologia che ne è priva. Costituirà comunque un valore aggiunto, che garantirà sul mercato non solo la provenienza, ma anche i criteri di fabbricazione e l'autenticità dei prodotti. La gestione del marchio sarà pure assunta dalla fondazione Verzasca. (T.V)