



Luca Zaia  
in un disegno di Laura Campanella

# Un Tipico leader

*Il Veneto con 350 prodotti tipici a marchio è tra i grandi leader dell'agroalimentare di qualità in Italia. È la regione che ha sviluppato un modello di turismo integrato per mettere insieme operativamente enogastronomia e turismo*

**Q**uando abbiamo dovuto pensare, nelle settimane scorse, con quale personaggio iniziare le interviste di apertura di *Origine* per il nuovo anno, in Redazione vi è stata subito convergenza su un nome: Luca Zaia, assessore all'agricoltura e vicepresidente della Regione Veneto.

Le ragioni di tale scelta sono sostanzialmente due: Zaia rappresenta una regione che con i suoi circa 350 prodotti tipici a marchio è tra i grandi leader dell'agroalimentare di qualità in Italia; ma Zaia è anche il primo assessore regionale in Italia che è riuscito a costruire il modello del cosiddetto turismo integrato, che mette insieme turismo e agricoltura. Un progetto, questo, annunciato da molti nel nostro Paese, ma a Zaia va il merito di essere stato il primo a metterlo concretamente in atto.

C'è un terzo aspetto, poi, che fa di Zaia un personaggio ideale da intervistare: dice con libertà quello che pensa, cerca di non essere mai scontato, è uomo d'azione. Caratteristiche rare negli uomini politici; ghiotte opportunità per noi giornalisti.

**Assessore Zaia, mettere insieme agricoltura e turismo in Veneto, una scelta facile o irta di ostacoli?**

Semplicemente una scelta obbligata, di buonsenso. Siamo la regione con il maggior numero di prodotti tipici, circa 350, e con il maggior numero di turisti, quasi 60 milioni lo scorso anno. Non pensare a un modello operativo concreto, per far convivere al meglio questi due comparti, sarebbe semplicemente folle. È un binomio inscindibile. E non è un caso che il turismo sia forte dove l'agroalimentare di qualità è competitivo e viceversa. Basti pensare che dei 60 milioni di turisti che vengono in Veneto, quasi 13 milioni sono tedeschi e, guarda caso, è proprio la

Germania il mercato più importante per il tipico made in Veneto. In sostanza, quindi, si può dire che è stata l'economia a farci fare queste scelte. Basti sottolineare che il settore turistico nel Veneto rappresenta un fatturato di circa 12 miliardi e nell'agroalimentare siamo i leader nel settore vitivinicolo (con 7,5 milioni di ettolitri, 25 doc, 3 docg e 10 igt), nel comparto dell'ortofrutta e in quello delle carni rosse e bianche.

**E il settore agricolo, in generale, è il primatista assoluto a livello nazionale.**

Certo. Il pil dell'agricoltura in Veneto è oggi di oltre 6 miliardi di euro e rappresenta il 10% del prodotto interno lordo agricolo nazionale. Ma il dato che interessa di più, se lo si riferisce in particolare agli aspetti legati alle produzioni tipiche di qualità e al turismo enogastronomico, è che nella nostra regione sono presenti 160.000 aziende agricole con una superficie media di 2,5 ettari. Aziende, quindi, decisamente piccole per le quali la scelta dell'altissima qualità è un obbligo, come pure l'aprirsi al turismo del gusto.

A questo riguardo vorrei citare una considerazione di Donatella Cinelli Colombini, fondatrice del Movimento turismo del vino, che un po' di tempo fa sottolineava come le aziende che investono nel cosiddetto enoturismo riescono a registrare incrementi medi di fatturato superiori al 15%. Come vede, quindi, è sempre l'economia a guidare le scelte.

**La politica detta delle strategie, ma poi, in concreto, questa coesione tra produzione tipica e turismo si realizza sul territorio?**

Ancora troppo poco. Vorrei, ad esempio, sapere quanti, tra i milioni di turisti che ogni anno affollano Venezia, conoscono almeno tre prodotti tipici veneziani o, più in generale, veneti. Per questa ragione stiamo investendo molto in un marchio collettivo che metta insieme anche in termini di immagine il Veneto turistico e l'agroalimentare di qualità. Se vado in Spagna mi vedo incartare, tanto per citare un esempio, lo straordinario prosciutto Pata Negra nella carta con l'immagine del noto quadro di Mirò, ormai effigie ufficiale di quello Stato. Ho quindi l'immediata percezione di degustare un grande prodotto che mi rimanda subito alla Spagna. Vorrei, allo stesso modo, che chi nel mondo conosce l'Arena di Verona immediatamente la potesse associare all'Amarone della Valpolicella, o chi ama il Recioto di Gambellara potesse ricordarsi che viene prodotto in una provincia ricca di ville palladiane.

**Insomma, fino ad oggi tanti investimenti sul prodotto, forse troppo pochi sul binomio prodotto e territorio.**

Esattamente. Ma stiamo facendo progressi enormi in tal senso. Proprio in questi giorni stiamo realizzando oltre 4,5 milioni

di adesivi che identificheranno le grandi produzioni tipiche nei nostri straordinari territori turistici.

**Il Veneto è la regione con il maggior numero di doc, dop, igt, tanto per citare alcuni dei principali marchi di riconoscimento dell'Unione Europea. Ma secondo lei i consumatori percepiscono le peculiarità di questi marchi?**

Purtroppo siamo ben lontani dall'essere riusciti a far percepire ai consumatori il significato e il valore di questi marchi. Si deve lavorare ancora molto, soprattutto sul fronte della comunicazione, per far accrescere questa cultura.

**E allora il «consumatore» Zaia cosa consiglierebbe ai consumatori nella scelta della spesa alimentare?**

Innanzitutto di scegliere il made in Veneto. Ma non solo per una questione di campanile, quanto perché il Veneto si può dire autosufficiente su tutte le produzioni tipiche di qualità. Vantiamo, ad esempio, un paniere di oltre 75 tipologie di formaggi, che nessun'altra regione può dichiarare. Ma allo stesso tempo, grazie agli sforzi di tutti i produttori veneti, alla loro passione, alla capacità dei Consorzi di tutela, siamo in grado di garantire

una qualità assoluta e una tracciabilità delle produzioni totale.

**Lei ha dato un impulso notevole anche alle attività di promozione dell'agroalimentare di qualità veneto all'estero. Qual è la percezione che si ha a livello internazionale dei prodotti tipici veneti?**

È vero stiamo facendo il giro del mondo da alcuni anni. E ci presentiamo, soprattutto, in maniera innovativa rispetto al passato. Abbiamo cioè un'immagine totalmente coordinata, mettendo insieme sia gli operatori della produ-

zione che quelli della trasformazione e della ristorazione. Non è un caso che in occasione di tutte le fiere sia proprio lo stand Veneto quello più affollato. Nel nostro padiglione si dialoga direttamente con i produttori e si degustano i nostri grandi prodotti trasformati dalle mani capaci dei migliori chef della regione.

**Che futuro vede per le produzioni tipiche del Veneto?**

Sono decisamente ottimista per i fattori che dipendono da noi. Molto meno per quello che dipende, invece, dalle scelte fatte a Bruxelles dove vedo legiferare spesso proprio contro il nostro modello di produzione. Noi puntiamo sull'esaltazione delle identità, a Bruxelles si lavora per una pericolosa omologazione. **Come difendersi? Il nostro ministro delle politiche agricole dice che è inutile sbattere i pugni quando si è in netta minoranza.**

Sbatterli sulla testa della commissaria certamente no. Ma sui tavoli mi sembra non solo possibile ma potrebbe dimostrarsi anche decisamente utile per difendere il nostro agroalimentare di qualità.



### CHI È LUCA ZAIA

Luca Zaia nasce 38 anni fa a Conegliano in provincia di Treviso. Si diploma nel 1987 alla Scuola Enologica «G.B. Cerletti» di Conegliano. Nel 1993 si laurea all'Università di Udine, in Scienze della produzione animale. È eletto, nel 1993, a 25 anni, nelle file della Lega Nord Liga Veneta come consigliere comunale di Godega di Sant'Urbano.

Nel 1995 è consigliere provinciale e assessore all'agricoltura. Nel 1998 diventa presidente della Provincia di Treviso: è il presidente di Provincia più giovane d'Italia.

Nel 2002 viene riconfermato presidente di una Giunta monocolore. Nel 2005 è stato nominato vicepresidente della Giunta regionale del Veneto con delega alle politiche dell'agricoltura e del turismo.