

## AGRICOLTURA

# Oltre il valore del marchio Così valorizziamo i prodotti

*Presentati i risultati di uno studio sul tema*

### VILLAMARZANA

#### Buyers nazionali e internazionali a confronto

«La grande distribuzione controlla la quasi totalità della commercializzazione dei prodotti, il mondo agricolo si è rivelato particolarmente in ritardo. Si parla sempre di 'fare sistema' ma poi è sempre difficile da realizzare. Anche noi partiamo da qui, da un 'soggetto coordinatore' volutamente generico che deve poi trovare le proprie connotazioni. Bisogna riuscire a concentrare l'offerta, a diventare interlocutore sul mercato per diffondere il prodotto di questo territorio». Questa è la ricetta per consentire il salto di qualità ai prodotti agricoli polesani secondo Maurizio Tagliazucchi di Sinloc, che ha parlato ieri in villa Cagnoni Boniotti nella frazione Gognano di Villamarzana durante l'incontro organizzato per presentare i risul-

tati di un'indagine, promossa dalla Fondazione Cariparo, sulla valorizzazione dei prodotti agricoli nelle provincie di Padova e Rovigo. Sinloc è la società di riferimento della Cariparo che si occupa di iniziative di sviluppo locale e della realizzazione di infrastrutture in partenariato pubblico privato. La ricerca coordinata da Luca Lanini, docente di logistica agroalimentare dell'università Cattolica di Piacenza e Cremona, è partita dall'analisi dei punti di forza e debolezza del settore agricolo del Veneto sud orientale con la collaborazione di Coldiretti, [Confagricoltura](#) e Confederazione italiana agricoltori. «Con la programmazione delle aziende produttrici, dobbiamo essere in grado di dare risposte certe al nostro cliente - ha spiegato Tagliazucchi -. Vanno programmate le produzioni, bisogna sapere le quantità ed avere standard produttivi precisi. Standard poi che nel tempo sono da

proporre alla potenziale clientela. Inoltre va gestita commercialmente la vendita di queste produzioni, che diventino un assortimento da proporre al cliente. La grande distribuzione ce lo insegna, ed ha sempre più bisogno di avere garantita continuità e assortimento». Fabrizio Bonanni, responsabile team infrastrutture di Sinloc, ha presentato l'analisi effettuata su insalata di Lusia, aglio bianco polesano, riso del delta del Po e radicchio di Chioggia. «Stiamo parlando di un prodotto da 50 a 60 mila quintali di cui circa il 7 per cento è prodotto Igp, cioè indicazione geografica tipica - ha detto Bonanni parlando dell'insalata -. I canali di vendita sono essenzialmente la grande distribuzione ma stanno crescendo i negozi 'boutique'. Mentre sull'aglio ha dichiarato: «Ha un problema dinternazionalizzazione perché soffre la concorrenza di Spagna e Cina, quello polesano è più piccolo di dimensioni e quindi meno considerato dal consumatore».

**Tommaso Moretto**



Un aspetto della sala e nel riquadro, Maurizio Tagliazucchi

