

VILLAMARZANA Ieri mattina il convegno a Villa Cagnoni Boniotti con la Fondazione Cariparo

Prodotti agricoli oltre il marchio

Presentato lo studio con la consulenza di Sinloc per la valorizzazione verso i buyer

■ Insalata di Lusia
Aglio Bianco polesano
Riso del Delta del Po
e Radicchio di Chioggia

VILLAMARZANA - Come andare oltre il valore del marchio e rendere maggiormente efficace la commercializzazione dei prodotti agricoli polesani sul mercato italiano ed estero? e' stata questa una delle domande al centro dell'incontro organizzato oggi a Villa Cagnoni Boniotti di Gognano di Villamarzana per presentare i risultati di un'indagine, promossa dalla Fondazione Cariparo, sulla valorizzazione dei prodotti agricoli delle province di Padova e Rovigo.

Dopo una breve illustrazione del lavoro svolto, una tavola rotonda con imprenditori, buyer, esperti del settore e rappresentanti delle associazioni di categoria ha permesso di approfondire le proposte di marketing e di commercializzazione elaborate con specifico riferimento al Polesine. A seguire spa-

zio ad una serie di incontri "B2B" dove buyer della grande distribuzione italiana, grossisti, importatori ed esportatori stranieri si sono confrontati con alcuni produttori di aziende agricole del territorio.

La ricerca, realizzata da Sinloc e coordinata da Luca Lanini, docente di Logistica Agroalimentare all'Università Cattolica di Piacenza-Cremona, è partita dall'analisi dei principali punti di forza, di debolezza e delle potenzialità del settore agricolo del Veneto sud orientale, con l'obiettivo di delineare una strategia di valorizzazione commerciale dei prodotti locali attraverso l'espansione dei canali di vendita, sia in Italia che all'estero.

Per quanto riguarda il Polesine, ci si è focalizzati sui prodotti a marchio Dop o Igp (Insalata di Lusia, Aglio Bianco Polesano, Riso del Delta del Po e Radicchio di Chioggia); per quanto riguarda invece il territorio padovano, è stato preso in esame il settore vitivinicolo e olivicolo dei Colli Euganei.

L'indagine, che ha beneficiato della collaborazione di Coldiretti, Confagricoltura e Confederazione Italiana Agricoltori (sedi di Padova e Rovigo), ha evidenziato come un'adeguata com-

mercializzazione dei prodotti non possa prescindere dall'impegno ad assicurarne massa critica, garanzia nell'approvvigionamento, standard di qualità e ampiezza di assortimento. Senza dimenticare che ciascun prodotto, per essere visibile e dunque appetibile, deve saper conservare e comunicare una propria identità specifica e distinta rispetto a quella di tutti gli altri.

Di qui la necessità fra l'altro che le attività di commercializzazione siano accompagnate dalla promozione del territorio da cui i prodotti hanno origine, generando così un circolo virtuoso tra territorio e prodotti stessi.

Tra le proposte emerse dallo studio, spicca quella di una strategia che punti a favorire l'aggregazione dell'offerta, mantenendo l'identità della realtà produttiva del territorio locale. Una strategia che dovrà essere funzionale a supportare le attività di commercializzazione, dare indicazioni sulla programmazione delle produzioni stesse, promuovere la produzione del territorio in maniera unitaria attraverso la gestione della comunicazione e del marketing dei prodotti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Villa Cagnoni Boniotti Un momento del convegno organizzato dalla Fondazione Cariparo e i prodotti del territorio