

PadovaEconomia

AGROALIMENTARE Tanti punti di forza, come la tipicità, o la genuinità, ma anche debolezze

SONDAGGIO Le interviste dell'Osservatorio professione donna alle imprenditrici del Nordest

«I nostri marchi vanno protetti»

La protezione internazionale dei marchi e dei prodotti italiani è insufficiente, e mette a serio rischio un settore molto competitivo del nostro Paese, che ha ampi spazi di crescita sotto il profilo economico ed occupazionale.

È il risultato del sondaggio dell'Osservatorio Professione Donna di Padova, che raccoglie 50 imprenditrici e professioniste attive nel nordest. Per le intervistate gli elementi di forza dell'agroalimentare italiano a livello internazionale sono la genuinità degli ingredienti (27%), l'esclusività dei sapori (24%), l'appartenenza alla dieta mediterranea (19), la qualità della preparazione (13%), l'accuratezza delle lavorazioni (11%). Per quanto riguarda gli aspetti produttivi, i punti che rendono fortemente competitivo l'agroalimentare italiano rispetto alla concorrenza internazionale sono la capacità di reperire sul mercato ingredienti di qualità per il 39%, di garantire una qualità elevata anche su alti livelli di produzione per il 21%.

Netta la valutazione sui punti di debolezza: scarsa protezione internazionale dei marchi e dei prodotti italiani per il 32%, scarsa riconoscibilità del "made in Italy" di qualità per il 24%, difficoltà per il consumatore di orientarsi tra tanti prodotti e marchi per il 14%. Debole anche la presenza di molte piccole

aziende di nicchia, che difficilmente "fanno rete" per il 35%, così come scarso è giudicato il supporto delle istituzioni, nella tutela di marchi e prodotti italiani verso l'estero per il 27,08%. Per quanto riguarda il nordest il bilancio è positivo: rispetto all'enogastronomia nazionale, quella del nordest negli ultimi tempi ha accresciuto la percezione della sua identità e tipicità locale per il 27,03% delle intervistate, e l'offerta si è rafforzata nel segmento di maggiore qualità per il 21,62%.

«Anche nel settore agroalimentare - dice l'ingegnere Lisa Za-

nardo, coordinatrice della ricerca - oggi sono necessari profondi cambiamenti per mantenersi sul mercato: aggregazione lungo la filiera produttiva e integrazione fra aziende anche nella proposizione commerciale. Soprattutto all'estero, con prodotti riconoscibili e "brevettabili". La buona qualità è un grande punto di vantaggio: ma l'ingrediente indispensabile per affrontare la crisi è l'organizzazione, interna ed esterna. Solo così eviteremo di trovare sul mercato panettoni fatti in Asia, e mostarde vicentine magari prodotte a Est, venduti come prodotti italiani».



COORDINATRICE
L'ingegnere padovana Lisa Zanardo

