

Il radicchio sul mercato con un unico brand

Il convegno del Consorzio di Tutela a Preganziol. L'esperienza di Melinda per il marketing

La vendita aggregata sotto un unico brand. Potrebbe essere questa una delle strategie di marketing vincenti per valorizzare il prodotto e tutelare il reddito degli operatori a fronte del forte aumento della produzione.

Se ne è discusso ieri nel corso del convegno "Il Radicchio di Treviso si interroga sul proprio futuro", organizzato a Preganziol, all'Hotel Crystal, dal Consorzio di Tutela del Radicchio Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco Igp, un appuntamento a cui hanno preso parte più di trecento agricoltori. La produzione di Radicchio Rosso di Treviso è in forte crescita: lo confermano i dati secondo i quali per la stagione in corso è atteso un incremento a due cifre. «Siamo di fronte ad significativo aumento della superficie colti-

vata e di conseguenza è atteso un forte incremento della produzione in questa stagione. Un fenomeno che è anche figlio della crisi - spiega il presidente Paolo Manzan - molti giovani agricoltori hanno scelto di investire in colture orticole più remunerative come il Radicchio».

Di qui la necessità del convegno per discutere sulle possibili dinamiche economiche dell'annata, tentando di indicare una strada per valorizzare il nome del prodotto e il reddito degli operatori. «Questo boom produttivo considerevole pone perplessità sulla tenuta del prezzo del prodotto, su cui dobbiamo lavorare».

Secondo Manzan, la soluzione potrebbe essere l'aggregazione della vendita sotto un unico consorzio. «Perché il consorzio dà la possibilità di dare un'immagine unitaria dei produttori nei confronti della grande distribuzione. Rappresenta una sfida impor-

tante per affrontare il futuro, per riuscire ad essere competitivi».

Tra le testimonianze anche un esempio eclatante di questo meccanismo di aggregazione è stato presentato dal direttore generale di Melinda, Luca Granata, che attraverso un'accurata esposizione ha spiegato questa esperienza di successo che raggruppa circa 4 mila frutticoltori in 16 cooperative: i loro prodotti vengono venduti sotto un unico marchio, Melinda.

«Negli ultimi dieci anni, il fatturato è cresciuto più rapidamente della produzione, i costi sono diminuiti ed è aumentato il profitto - ha spiegato Granata - un risultato che siamo riusciti ad ottenere grazie alla centralizzazione delle vendite». Una strategia da cui prendere ispirazione e che potrebbe rappresentare una delle strade da seguire per una maggiore tutela e competitività di questo nostro prodotto unico al mondo. «Stiamo pensando anche ad una sorta di unico brand affinché il nostro prodotto sia assolutamente riconoscibile - conclude Manzan - la vendita aggregata sotto un'unica marca potrebbe rivelarsi vincente. Ci stiamo ragionando. Quel che è certo è che il Radicchio di Treviso rappresenta una enorme opportunità per il territorio se ben gestito». (s.g.)



Il tavolo dei relatori al convegno di Preganziol



Quasi 300 i produttori in sala

