

## IL SEAFOOD HA BISOGNO DI BRAND PER CREARE VALORE

Esiste in Italia una Regione che come nessun'altra è riuscita a valorizzare il proprio territorio e i prodotti tipici frutto dell'economia locale: si tratta del Trentino Alto Adige che esporta quasi il 70% delle mele cui ha dato un nome, come Melinda e Vog, ma anche nel latte alto atesino al 100% e nei suoi derivati, nel vino, nei salumi. Ebbene è giunta l'ora di dare un nome anche ai prodotti ittici italiani come ad esempio le vongole di mare pescate in Adriatico: un frutto di mare di grande gusto e gradimento da parte dei consumatori, ma spesso sottovalutato e venduto a prezzi non soddisfacenti per i produttori.

Non così per i pescatori di Caorle e di Chioggia, riuniti sotto l'egida dell'Organizzazione di Produttori Bivalvia, che ha dato un nome alla vongola, pescata nel Golfo di Venezia creando il marchio "La Venexiana", un brand che ha dato un'identità e valore aggiunto a un prodotto indistinto, con un naming in grado di far percepire l'origine del prodotto e farne apprezzare le qualità, frutto di una cultura e tradizioni che caratterizzano le zone umide dell'Alto Adriatico. È un driver importante quello della experience, come emerso in occasione della recente fiera Marca di Bologna, dove Gerd Leonhard, marketing consultant internazionale, ha mostrato quanto sia importante creare attitudini legate ad emozioni ed empatia con il brand che rappresenta l'identità del prodotto. Si aprono quindi nuove possibilità anche per le piccole realtà territoriali, piccoli produttori di nicchia locali che potranno trovare prospettive positive di crescita nella marca del distributore, in particolare dell'area premium. 



di Gabriele Chiodi  
Seafood Summit 2018  
@Chiodi\_Cons