

Il convegno si è concluso con la **tavola rotonda dal titolo “Melagrana, un percorso di sviluppo condiviso”**, alla quale hanno partecipato diversi player della produzione e del Trade.

Alessio Orlandi di Conad ha suggerito di impegnarsi per aumentare le occasioni di consumo di questo frutto, cercando di spingere sul Made in Italy. Compito della distribuzione sarà quello di dare sempre maggiore visibilità alla melagrana, puntando sui suoi effetti benefici per la salute.

Giuliano Canella di Alì Supermercati ha invece raccontato del recente test effettuato in due punti di vendita, nei quali la melagrana è stata valorizzata con una attività di cross category con altri prodotti alimentari del territorio veneto (il Prosecco e il risotto). La melagrana è stata venduta sia fresca che come IV gamma, consentendo di aumentare le vendite.

Secondo **Coop Italia**, rappresentata da **Germano Fabiani**, è auspicabile che l’offerta di prodotto italiano, che andrà crescendo nel tempo, sia diversificata per varietà e possa coprire diversi mesi dell’anno, aiutata da intelligenti tecniche di conservazione e da operazioni di marketing ad hoc. La territorialità della melagrana italiana sarà un plus che sosterrà le vendite, a parere di Fabiani. Inoltre, la IV gamma sarà un percorso obbligato che la distribuzione dovrà intraprendere.

Per costruire un percorso governato per la valorizzazione di questo frutto, ha precisato **Claudio Scalise di SGMARKETING**, è necessario sin da subito mettere insieme idee e player. “C’è - ha spiegato - un mercato internazionale in crescita; ci sono potenzialità per il fresco e il trasformato, purché ci si riferisca sempre a standard elevati di qualità. Un percorso comune diventa essenziale per ottimizzare tutta la catena, dalla produzione al consumo, giungendo alla creazione di una piattaforma di comunicazione che racconti al meglio i vantaggi di questo prodotto”.

Egidio Mordenti di Terremerse ha raccontato la propria esperienza di produttore, precisando che nel nostro Paese c’è spazio per una produzione di alta qualità, che vada incontro al mercato del consumo fresco, arrivando a puntare al mercato internazionale, e anche **Marco Venturelli di Maffco Unifrutti** ha precisato che la loro produzione turca giunge sul mercato italiano e punta, nuovamente, sulla copertura di tutte le stagioni e sull’alta qualità. Per sostenere la produzione italiana, Venturelli suggerisce di esaltare la precisa zona di origine del territorio italiano, in modo che sia ben chiaro il valore del prodotto.