

Confronto tra i valori della domanda e i caratteri dei prodotti D.O.

Nel sistema agroalimentare contemporaneo, la partita decisiva si gioca sull'allineamento tra le aspettative dei consumatori e l'offerta dei prodotti a Denominazione di Origine (D.O.). La domanda evolve rapidamente verso la ricerca di qualità, sostenibilità, identità e trasparenza; i prodotti a D.O. incorporano già nativamente questi valori nella loro struttura. Ma tra questa coerenza potenziale e la sua percezione reale da parte del mercato, permangono ancora frizioni operative che ne rallentano la piena convergenza.

Il punto di incontro

Il valore della **salute** trova risposta nella sicurezza alimentare e nella tracciabilità totale garantita dai disciplinari. La ricerca di **autenticità** e radicamento territoriale è soddisfatta dal legame unico tra prodotto, tradizioni locali e competenze umane. Infine, la crescente sensibilità verso la **dimensione etica** si riflette nella trasparenza della filiera, mentre il valore economico è interpretato come *valore percepito* piuttosto che solo prezzo, valorizzando l'esclusività e l'origine certificata.

Dove si inceppa il sistema

Nonostante questa affinità, persistono tre barriere principali:

- **Accessibilità economica:** Gli standard qualitativi e i vincoli territoriali determinano costi di produzione superiori, creando una frizione tra il valore reale del prodotto e il potere d'acquisto di fasce di consumatori sempre più ampie.
- **Povertà culturale alimentare:** La mancanza di strumenti per distinguere un prodotto di eccellenza da uno standardizzato impedisce a molti consumatori di cogliere il valore intrinseco della D.O.
- **Inefficacia comunicativa:** Spesso, la complessità della filiera e il significato profondo della qualità restano invisibili, portando a un valore percepito inferiore rispetto a quello reale.

Il ruolo strategico del Progetto MEIA

Il Progetto MEIA nasce proprio per colmare questo divario, agendo come catalizzatore tra il valore reale e quello percepito. L'approccio è multidimensionale:

- ✓ **Consapevolezza:** Promuovere attività di alfabetizzazione alimentare per rendere il consumatore un attore competente e critico.
- ✓ **Trasparenza:** Implementare sistemi di tracciabilità avanzata che rendano i caratteri di qualità tangibili e verificabili.
- ✓ **Ecosistema:** Connettere produttori, istituzioni e mercato per garantire coerenza tra ciò che viene prodotto e ciò che viene comunicato.

Il traguardo è la creazione di un circolo virtuoso dove il consumatore compie scelte consapevoli, il produttore viene remunerato adeguatamente per la sua eccellenza e il territorio viene tutelato nel lungo periodo. La **Qualità Totale** diventa così il driver operativo capace di orientare il mercato verso modelli più sostenibili, equi e realmente coerenti con le istanze della società contemporanea.