

Migliorare il posizionamento di mercato

La "Dop economy" rappresenta uno dei pilastri trainanti dell'agroalimentare nazionale, registrando trend di crescita costanti sia in termini di valore complessivo sia sul fronte dell'export. Tuttavia, le filiere a Denominazione di Origine operano oggi in un contesto denso di ostacoli: tensioni geopolitiche, l'avanzare della concorrenza internazionale e la piaga dell'*Italian sounding* mettono a rischio la redditività delle nostre imprese. In uno scenario così complesso, migliorare il posizionamento di mercato significa saper leggere i dati per muoversi con precisione strategica, difendendo il valore aggiunto e ancorandolo saldamente ai produttori del territorio.

La doppia direttrice: mercati premium e accessibilità

Le strategie di posizionamento promosse dall'Osservatorio si sviluppano lungo due binari paralleli e complementari:

1. **La ricerca di sbocchi ad alto valore:** È fondamentale individuare e presidiare con costanza quei mercati maturi e dinamici, sia nazionali che internazionali, dove il consumatore è consapevole, ricerca l'autenticità ed è disposto a remunerare la filiera con un prezzo superiore, superando la logica della saturazione commerciale.
2. **L'integrazione nella domanda collettiva e istituzionale:** Una delle grandi intuizioni del Progetto MEIA è l'apertura verso mercati regolati come scuole, ospedali, mense pubbliche e circuiti di solidarietà territoriale (es. banchi alimentari). Storicamente esclusi a causa di costi rigidi o barriere burocratiche, questi canali rappresentano un'opportunità eccezionale sia economica che sociale. L'inserimento dei prodotti D.O. nella domanda collettiva permette di allargare la base di consumo in modo stabile e inclusivo, rendendo la qualità democratica e affrontando concretamente la povertà qualitativa che colpisce ampie fasce della popolazione.

Bilanciare valore e produzione di base

Un posizionamento di mercato efficiente è l'unica risposta possibile per risolvere un grave squilibrio strutturale del settore: la contrazione della produzione agricola di base a fronte della crescita costante del valore aggiunto commerciale. Ottimizzando la distribuzione lungo tutta la catena del valore e valorizzando la cucina italiana come asset globale, creiamo le condizioni economiche per attrarre nuovi imprenditori nel settore agricolo, garantendo la disponibilità futura di materia prima nazionale e assicurando la resilienza a lungo termine di tutto il comparto.