

Rafforzare le strategie di marketing territoriale

Come evitare che i prodotti agroalimentari siano standardizzati e privi di identità?

La risposta è: differenziare. È questa infatti la chiave di volta per la sopravvivenza economica delle aziende. I prodotti a Denominazione di Origine non possono e non devono competere sulla leva del prezzo minimo: la loro forza risiede nei "vantaggi esclusivi territoriali", ovvero in quel mix irripetibile di fattori naturali (clima, suolo, microflora) e fattori umani (saper fare tradizionale e tecniche tramandate) che definisce la qualità totale del cibo.

Questa pagina dunque è la cassetta degli attrezzi ideata dall'Osservatorio per aiutare Consorzi e produttori a strutturare strategie moderne di marketing territoriale e valorizzazione.

Le sinergie strategiche del territorio

Per massimizzare l'impatto del marketing territoriale, l'Osservatorio promuove una comunicazione integrata che supera i confini del singolo comparto agricolo. Raccontare un prodotto di eccellenza significa raccontare la terra da cui nasce e le persone che la custodiscono.

Attivare sinergie strategiche e sistematiche con il settore del turismo e della ristorazione locale crea un effetto moltiplicatore: il cibo diventa il focus narrativo dell'esperienza territoriale, intercettando segmenti di mercato evoluti e disposti a riconoscere il giusto valore economico (*premium price*) alla qualità certificata, generando ricchezza diffusa per l'intera comunità.