

Filiere corte, prodotti locali, conoscenza diretta del produttore sono i fattori che più influenzano la fiducia dei consumatori nei confronti dei prodotti alimentari. E' quanto emerge da uno studio etnografico, condotto nell'ambito del progetto di ricerca H2020 denominato [Strength2Food](#), a cui aderisce Coldiretti, con il supporto di Ager, volto ad indagare come gli schemi di qualità influenzino le scelte dei consumatori. La ricerca, approfondimento di un più ampio lavoro di indagine sulla conoscenza, la percezione, la fiducia che i consumatori hanno nei confronti dei marchi di qualità Europei, nazionali e locali e nei confronti delle filiere corte, e riassunta nella scheda informativa [scaricabile cliccando qui](#), ha analizzato l'approccio di 40 famiglie, provenienti da sette diversi paesi europei, verso Indicazioni Geografiche (Dop, Igp, Stg), prodotti locali (Filiere Corte), schemi di qualità nazionali e regionali, altri marchi come il biologico, il commercio equo e solidale, schemi salutistici.

Lo studio evidenzia che i consumatori hanno poca familiarità con i marchi di certificazione comunitaria, come Dop e Igp, anche se prodotti con tali marchi rientrano nel paniere alimentare familiare. A condizionare tali acquisti, però, è la fama del prodotto in sé (come avviene per esempio con il Parmigiano Reggiano o il Prosciutto di Parma), a prescindere dal fatto che abbiano una certificazione di qualità comunitaria.

Diverso è il caso, invece, dei prodotti acquistati da circuiti locali e brevi. Perché di tali prodotti si conosce l'origine e il produttore, con cui il consumatore può interloquire, andando a creare una relazione di fiducia. Ciò è particolarmente vero nelle aree rurali e per i consumatori coinvolti in iniziative come i gruppi di acquisto solidali. Sulla base delle risposte fornite dalle famiglie intervistate, è stata costruita una sorta di gerarchia della fiducia che mette in cima la conoscenza diretta del produttore, filiere corte e prodotti locali, seguiti poi dai prodotti biologici (non certificati Ue), marchi privati e schemi di qualità nazionali, quindi i marchi etici e il biologico certificato Ue e infine i marchi Dop e Igp.

Risulta invece praticamente sconosciuto agli intervistati il marchio Stg. Lo studio, sebbene sia stato condotto su un numero esiguo di consumatori e per questo le conclusioni non siano generalizzabili, evidenzia, quindi, un bisogno di informazioni soddisfatto dal rapporto diretto con il produttore. Un bisogno che si sostanzia anche nella richiesta alle autorità pubbliche, da parte dei partecipanti all'indagine, di organizzare campagne promozionali e informative sugli schemi di qualità europei, di promuovere programmi di educazione alimentare e di sostenere azioni capaci di rafforzare il potere contrattuale dei produttori nei confronti della Gdo.