

Prodotti Dop, serve una maggiore informazione ai consumatori

Stando all'indagine Coldiretti-Swg, i cittadini italiani che consumano prodotti Dop/Igp sono pari al 92% del totale, con diversi gradi di frequenza di acquisto. Infatti, se un 32% li acquista regolarmente, un 50% qualche volta e un 10% solo raramente.

Nonostante l'ottimo risultato, una più adeguata comprensione del valore di questi prodotti potrebbe essere importante, secondo l'ultima rilevazione di Ismea. Dallo studio emerge infatti come il grado di conoscenza dei consumatori italiani in materia di prodotti a marchio Dop e Igp sia assai circoscritto e questo si rifletta inevitabilmente sulla loro capacità di coglierne in pieno le caratteristiche distintive e in definitiva di attribuirgli il giusto valore economico, rischiando di non valorizzare il lavoro degli agricoltori.

L'indagine, effettuata a campione tra il 2008 e il 2010 in 12 città, ha visto coinvolte 50 catene della grande distribuzione ed è stata incentrata su una varietà di 18 prodotti di diversi comparti, tra formaggi, vini, frutta, oli di oliva e vini.

Le criticità che emergono dopo una prima attenta valutazione riguardano principalmente la sfera di conoscenza del consumatore e il rapporto tra produttore e dettagliante, il quale viene sempre più marcatamente condizionato dalle logiche della moderna distribuzione.

Secondo Ismea, infatti, il vasto assortimento dell'offerta, la vastissima varietà di prezzi, formati e linee in cui vengono segmentati i prodotti in alcuni comparti induce spesso alla confusione il consumatore, come ad esempio nel reparto take away dove il rischio di non distinguere tra prodotti Dop/Igp e prodotti convenzionali è assai elevata. Non va tanto meglio neppure nel reparto vendita assistita, questo perché spesso il ruolo del banconista che è fondamentale si dimostra inadeguato a trasmettere la giusta conoscenza sui prodotti con marchio Ue.

Anche l'analisi del posizionamento dei prodotti ha evidenziato come nei rapporti tra produttore e insegne distributive vi sia in certi casi disaccordo, con la conseguenza che alcuni prodotti vengono spesso penalizzati sia in termini di politiche referenziali che nella collocazione sugli scaffali.

L'indagine Ismea propone infine una serie di azioni correttive volte a migliorare la conoscenza sui prodotti alimentari di qualità e il gap informativo, azioni che devono avere carattere istituzionale, aziendale e distributivo.