



II Forum Europeo sulla Qualità Alimentare

Orvieto 3 - 4 Giugno 2005

ATTI

**Quaderno Qualivita 3
Anno 2005**

SOMMARIO

Introduzione al Forum

Paolo De Castro, Presidente Fondazione Qualivita
Mauro Rosati, Segretario Generale Fondazione Qualivita
Maria Rita Lorenzetti, Presidente Regione Umbria

I Panel "Il Concetto di Qualità nel Settore Agroalimentare"

Nicola Piepoli, Presidente Istituto Piepoli
Matteo De Gaetano, Epipoli Group
Jürgen Knauss, Chief executive Heye & Partner
Manuel Garaizabal, Academia Española de Gastronomía

II Panel "La Qualità nella Filiera"

Rosario Trefiletti, Presidente Federconsumatori
Roberto Fiamminghi, Direttore Operativo Commerciale Food Coop Italia
Patrick Ferrere, Direttore Generale FNSEA
Corrado Giacomini, Rana S.p.A.

III Panel "La Percezione della Qualità e l'Educazione alla Qualità"

Rosa Bianco Finocchiaro, Docente Università di Bologna
Jean Boyazoglu, Aristotle University, Thessaloniki
Gianfranco Bolognesi, Enogastronomo e Patron ristorante "La Frasca"
Alberto Pierallini e Francesca Caramia, Ricercatori Univ. "La Sapienza" Roma
Andrés Sebok, Esperto e Tecnologo alimentare

IV Panel "Le Istituzioni per la Qualità"

Laura La Torre, Dirigente Mipaf
Renzo Spagnesi, Rappresentante AREPO
Nikiforos Sivenas, DG Agricoltura e Sviluppo Rurale Commissione Europea
Sem Fabrizi, Rappresentanza Italiana Permanente WTO

Conclusioni

Jacques Audier, Université Paul Cezanne – Aix Marseille III
Corrado Pirzio Biroli, Presidente Comitato Consultativo ELO
Luigi Verrini, Presidente Comitato Scientifico Fondazione Qualivita

Qualità e marketing nel settore agroalimentari

Negli ultimi anni si sono verificate situazioni contingenti e strutturali che hanno determinato una grande attenzione verso i temi della qualità nel settore agroalimentare.

Tra queste possiamo sicuramente annoverare:

1. le gravi emergenze alimentari internazionali, come la BSE e l'influenza aviaria;
2. i conseguenti interventi legislativi per difendere la salute pubblica e la provenienza delle produzioni;
3. l'apprezzamento dell'euro sulle valute internazionali e la globalizzazione dei mercati (che ha favorito l'ingresso, nei nostri mercati, di prodotti realizzati in Paesi con regimi retributivi notevolmente più bassi dei nostri), che hanno generato una scarsa competitività dei prodotti commodity nostrani;
4. la consapevolezza del vantaggio competitivo determinato dal forte posizionamento internazionale rappresentato dal "made in Italy".



Anche gli orientamenti dei consumatori sembrano confermare che fare prodotti di qualità conviene. Infatti, secondo alcuni studi realizzati da Eurisko e Nomisma, il 53% dei consumatori sarebbe disposto a pagare, per prodotti di qualità che rispecchiano determinate caratteristiche, un prezzo più alto del 20% rispetto ai prodotti "normali". Questo valore traduce pressappoco la maggiorazione di costo legata allo sviluppo di una produzione biologica, tra le più onerose del settore.

Oltre alle precedenti considerazioni, esistono delle condizioni strutturali che rendono difficile la competizione per le aziende del settore agroalimentare:

- la difficile standardizzabilità dei prodotti (specialmente in campo agricolo, in cui si hanno ritmi produttivi legati alla stagionalità delle produzioni);
- la difficile gestione di una filiera spesso assai lunga e poco integrata, caratterizzata da una carenza di coordinamento tra i diversi soggetti della filiera. Basti pensare, infatti, che esistono più di 1 milione di imprese agricole che impiegano circa 520 mila addetti (meno di una persona per ogni impresa).

La corretta gestione di queste problematiche, che rappresentano senza dubbio alcuni dei fattori critici di successo per le imprese dell'agroalimentare, può essere ricompresa nel contesto generale della gestione della qualità.

Ma cos'è la qualità? La norma UNI EN ISO 8402 definisce la qualità come "l'insieme delle proprietà e caratteristiche di un prodotto o servizio che gli conferiscono l'attitudine a soddisfare bisogni espressi o impliciti". Questo enunciato ha particolari similitudini con quella che è la definizione di marketing data dalla American Marketing Association. Questa rassomiglianza rende evidente che il punto di riferimento delle imprese, anche quando si parla di qualità, deve essere il consumatore. È infatti il consumatore che definisce, in maniera implicita o esplicita, le caratteristiche e le dimensioni che determinano la "qualità" di un prodotto.

La qualità, quindi, è un concetto multidimensionale che, dal punto di vista del consumatore, ha influenza su aspetti legati:

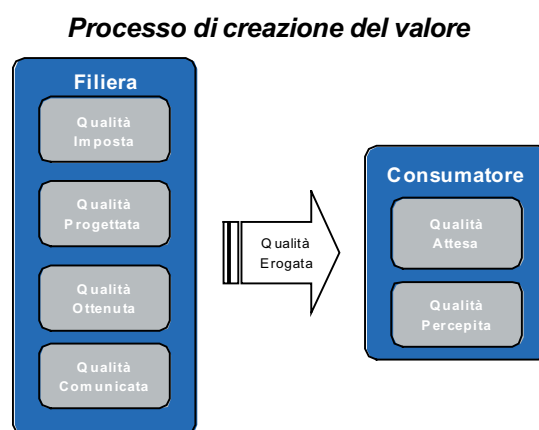
- all'edonismo, cioè all'importanza della stimolazione sensoriale durante il processo di consumo (sono fondamentali le "qualità" organolettiche nel determinare l'apprezzamento da parte del cliente);

- al salutismo, riferendosi non solo a precauzioni e garanzie di tipo igienico-sanitario, ma anche a metodi di produzione e alle origini di provenienza;
- al servizio offerto, inteso come beneficio che supporta e facilita il processo di consumo del prodotto (ad esempio il risparmio di tempo).

Resta indubbio il fatto che il concetto di qualità è anche strettamente legato ai processi di produzione e, sicuramente, in questa accezione viene spontaneo tirare in gioco la "filosofia" del Total Quality Management. Fare qualità è possibile solo se esiste una cultura organizzativa che condivide l'obiettivo del miglioramento continuo (Kaizen). Questa considerazione segue la visione secondo cui la qualità non rappresenta un costo per l'azienda ma, al contrario, un'opportunità di miglioramento sia nell'efficienza che nell'efficacia delle attività produttive e distributive.

Pertanto, per garantire un livello qualitativo che sia davvero apprezzato dal consumatore è fondamentale gestire e monitorare il processo di erogazione di valore attraverso tutta la filiera. Partendo dal presupposto che gli elementi che determinano la qualità di un prodotto sono da ricercarsi nelle aspettative, esplicite o implicite, del consumatore, è facile rendersi conto che, anche se si riesce a interpretare i desideri dei consumatori, è estremamente difficile raggiungere livelli di qualità "ideali". Infatti, la qualità inizialmente progettata non viene mai interamente trasferita al prodotto e comunicata nella giusta misura ai consumatori nelle modalità ottimali.

La qualità finale erogata viene poi vagliata in base alle aspettative maturate e alle percezioni contingenti del consumatore. Il suddetto, che avviene al momento del consumo, genererà valore per il consumatore solo se il rapporto tra il give e il get risulterà positivo.



Questo ragionamento rende evidente l'importanza di una corretta valutazione e di un corretto monitoraggio della shelf life, ovvero del periodo di tempo in cui può essere tollerata una perdita di qualità in un prodotto alimentare.

E' evidente che un prodotto che ha superato la sua shelf life è ancora sicuro, ma può risultare estremamente dannoso nel giudizio che il consumatore ne ricava. A questo proposito è utile ricordare che la relazione che l'azienda costruisce con i propri consumatori è fatta di episodi durante i quali deve essere sempre garantito un livello di soddisfazione quanto più alto possibile. La sommatoria degli episodi contribuisce, nel caso di soddisfazione da parte del consumatore, allo sviluppo di una dimensione determinante per il successo di un'azienda, quale è la customer loyalty.

Il consumatore, quando parliamo di prodotti alimentari, riconosce come di qualità tre categorie di prodotti:

- prodotti riconosciuti e garantiti dalla normativa (DOP, IGP, STG, DOC, DOCG, IGT);
- prodotti di marca del produttore o della Grande Distribuzione Organizzata (private label);
- prodotti riconosciuti dal consumatore indipendentemente dal loro segno identificativo o dal loro sistema di "garanzia", ancorché regolamentato.

Facendo riferimento ai prodotti rientranti nel paniere tutelato dalle certificazioni di qualità citate in precedenza, riscontriamo che questa categoria sviluppa un fatturato pari a circa 9 miliardi di euro. Di questi il 65% è riferibile a quattro prodotti/brand storici dell'industria alimentare italiana:

il Parmigiano Reggiano, il Prosciutto di Parma, il Prosciutto San Daniele e il Grana Padano. Questo dato viene confermato da uno studio Doxa secondo cui il 44% degli italiani considera la marca come il principale fattore che guida la sua scelta di acquisto. Ma che cos'è la marca e cosa c'entra con la qualità? La marca, al pari della qualità, è un "essere" complesso, difficilmente definibile e in continua evoluzione. Una marca oggi rappresenta la promessa e la garanzia che un determinato prodotto ha in sé gli attributi che il consumatore si aspetta e desidera. La marca racchiude, in un nome o in un simbolo, un mondo di attributi e valori tra i quali possiamo annoverare la qualità. Anzi, possiamo dire che la marca è l'affermazione del concetto di qualità per il consumatore. Le marche forti sono quelle che hanno raggiunto un posto speciale nella mente del consumatore, l'unico campo di battaglia in cui si gioca il successo di un'azienda al giorno d'oggi.

Volendo fare un esempio provocatorio, possiamo prendere in considerazione uno tra i primi 10 brand al mondo: McDonald's. Anche se può sembrare blasfemo, visto il contesto in cui ci troviamo a discutere, anche un'azienda come McDonald's ha costruito e continua a rafforzare un'immagine di una buona qualità rispetto al proprio servizio di ristorazione. Certo sono decisamente numerose le contraddizioni di questa affermazione, soprattutto riguardo alle materie prime utilizzate nella preparazione dei cibi, ma questo dato di fatto serve a comprendere che un accurato lavoro che utilizzi efficacemente la leva della comunicazione (e non solo) permette di valorizzare e garantire il successo di un brand arricchendo l'esperienza di consumo di valori e attributi percepiti come unici.

Non è dato sapere perché le imprese italiane del settore agroalimentare non possono sfruttare strategie di brand management per cogliere le grandi opportunità che il mercato sembra pronto a offrire. La qualità è sicuramente un elemento indispensabile, che però diventa funzionale all'obiettivo di costruire brand forti che possono già contare sul supporto di marchi accessori, come le denominazioni di origine, che sono già ricchi di per sé di un mondo di valori fatto di storia, territori, paesaggi, culture, tradizioni (non è difficile immaginare tutto quello che può offrire un paese eterogeneo come il nostro). Garantire, quindi, un'esperienza di marca unica attraverso non solo un prodotto eccellente, ma anche grazie a quelle che sono le infinite sfaccettature dell'esperienza di consumo, permetterà a molte aziende di spingersi verso una competizione meno agguerrita e più consona al modello di business delle produzioni protette.

In conclusione, ci sentiamo di affermare che nonostante l'attuale crisi economica incida sempre più sulle scelte relative ai comportamenti di spesa, la qualità resta uno dei fattori determinanti per il consumatore passando però da attributo ricercato a pre-requisito essenziale. È negli aspetti intrinseci al brand che bisogna ricercare gli elementi di fiducia nella qualità dei prodotti per i quali i consumatori ricercano sempre più esperienze uniche di consumo. La mission delle aziende deve però cambiare: da produttori di "beni" devono trasformarsi in registi di esperienze, dove i "palcoscenici" aspettano solo che vengano coinvolti gli attori/consumatori.