

Ruolo del marchio comunitario nella comunicazione agroalimentare

La certificazione della qualità nel sistema agroalimentare

Per i prodotti alimentari è di fondamentale importanza la percezione da parte del consumatore dei segnali impliciti/espliciti necessari per evitare un divario informativo, e giudicare quindi la **qualità del prodotto**.



La certificazione è lo strumento che permette la “visibilità” di questi segnali, rappresentando sia un punto di riferimento per il consumatore che un valido strumento di competizione per le imprese del sistema

Qualità

La **ISO 9000** definisce la qualità come:

“l’insieme delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare le esigenze espresse o implicite del consumatore”



Evoluzione del concetto di qualità negli ultimi 50 anni

○ Anni precedenti la seconda guerra mondiale:

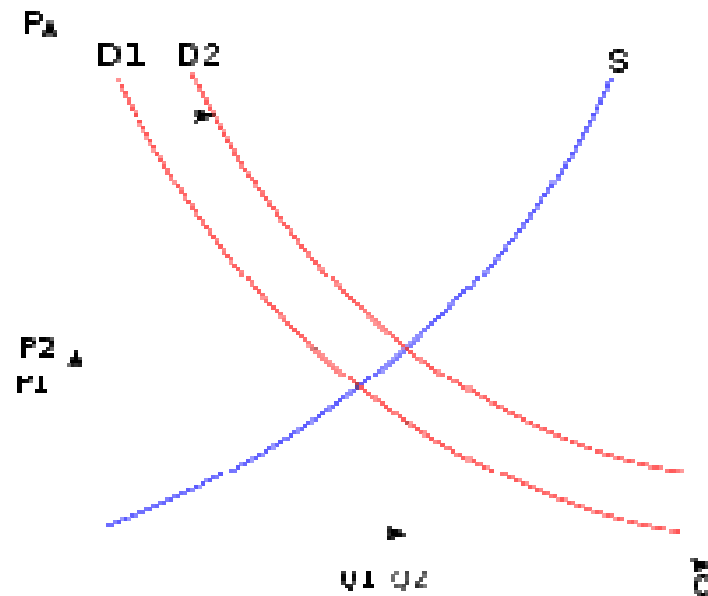
Il mercato offriva una buona scelta di prodotti agroalimentari in quantità non elevate e con conservazione strettamente limitata.



• Seconda metà degli anni 50:

A causa del boom economico i consumi lievitano e si adottano tecniche di coltivazione più produttive. Si ricorre alla meccanizzazione e ci si avvia all'industria alimentare dando così vita ai canali distributivi.

Con il boom economico si è verificato un aumento della domanda dei prodotti alimentari, provocando così l'aumento dell'offerta e di conseguenza dei prezzi



Il consumatore diventa più esigente e così inizia a farsi strada il concetto di **qualità come requisito necessario del prodotto finito.**

○ **Fine anni 70:**

I consumi rallentano. Nelle aziende si è alla ricerca di soluzioni vincenti e si inizia a prendere coscienza del ruolo centrale del consumatore.

○ **Anni 80:**

I prodotti alimentari non rappresentano più un semplice bisogno fisiologico, ma la risposta ad una nuova necessità di gratificazione.



Non si intende più la **qualità** come requisito di un prodotto finito, bensì viene intesa come **risultato di un percorso che interessa tutti i processi operativi che intervengono nella produzione**

Nascita delle norme sui sistemi di qualità

L'ISO (International Standard Organization) intorno agli anni 80 emette le prime norme sui sistemi di qualità (**ISO 9000**).

La corretta applicazione delle norme viene garantita attraverso la certificazione, attestazione rilasciata da organismi esterni all'azienda che si assumono la responsabilità di garantire e quindi di certificare la qualità del prodotto al consumatore.



certificazione

È l'atto mediante il quale una terza parte attesta che un determinato prodotto, processo o servizio, è conforme ad una data norma o regola tecnica.

Esistono due tipologie di certificazioni:



Cogente:

attesta il rispetto delle
norme di carattere
obbligatorio



Volontaria:

L'impresa si sottopone
volontariamente ad una
forma di controllo da parte
di un organismo
indipendente

Certificazioni volontarie

Ambito regolamentato

L'imprenditore una volta ottenuto il riconoscimento, è obbligato ad osservarlo e a sottoporsi alla verifica da parte degli organismi di controllo.

In questo ambito rientrano:

- Prodotti DOP e IGP
- Attestazioni di specificità
- Prodotti biologici



Certificazioni DOP & IGP

- Per **DOP** (denominazione origine protetta), s'intende il nome di una regione, di un determinato luogo o paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare. La certificazione vuole attestare che le caratteristiche del prodotto siano dovute esclusivamente all'ambiente geografico, inclusi i fattori umani e naturali, e che la **trasformazione ed elaborazione avvenga nell'area geografica delimitata**.
- Per **IGP** (indicazione geografica protetta), s'intende il nome di una regione, di un determinato luogo o paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare. Per l'IGP è sufficiente che solo **una delle fasi del processo di produzione avvenga nella zona geografica delimitata**.

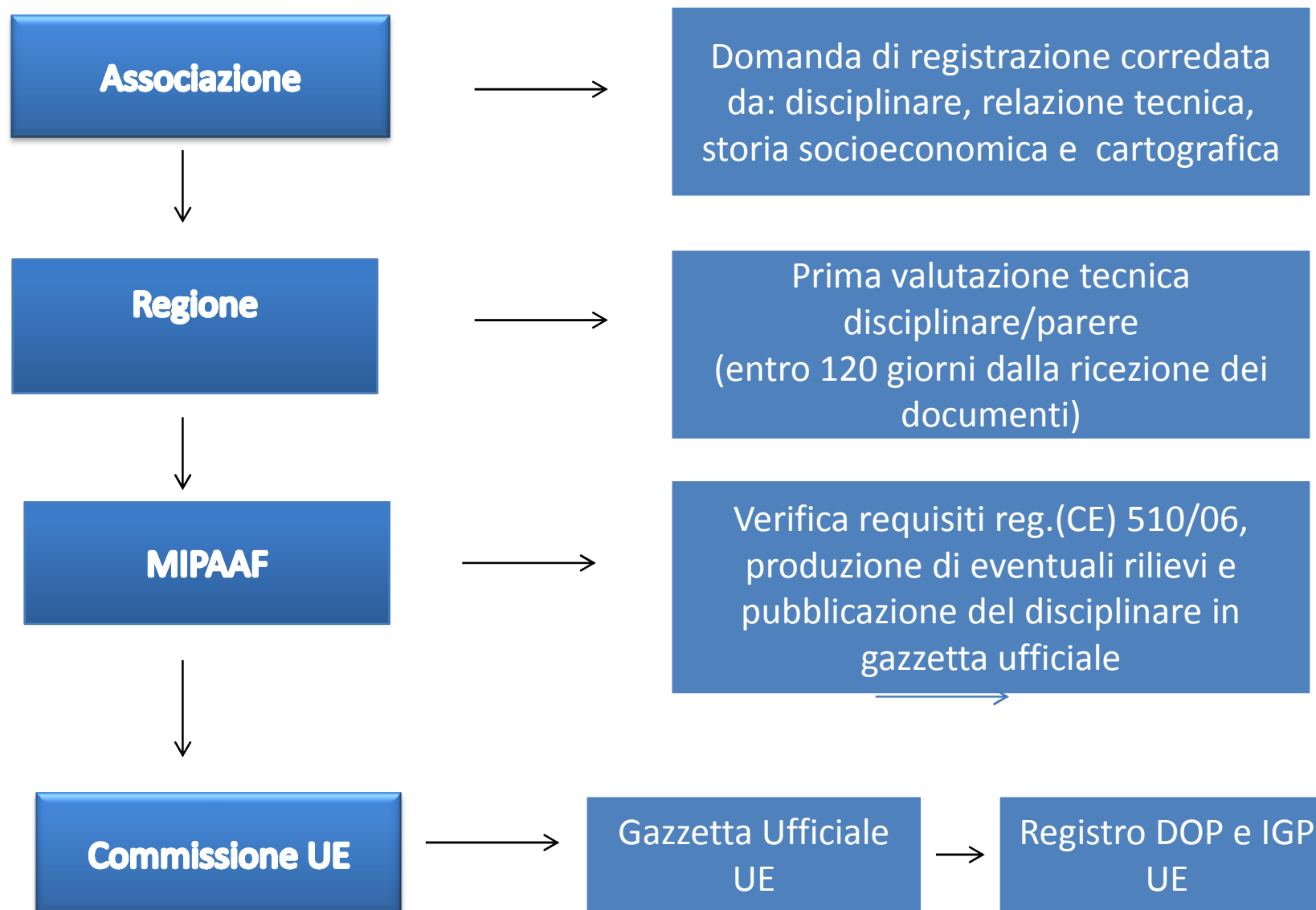
Per poter presentare la domanda di registrazione allo stato membro sul cui territorio è situata l'area geografica in oggetto, è necessario il **disciplinare di produzione**.

Dopo i controlli da parte dello stato membro, l'istanza viene inoltrata alla commissione che verifica che i requisiti del regolamento siano osservati, se non ci sono opposizioni al riconoscimento, la denominazione è iscritta nel registro delle DOP e IGP.



In Europa finora sono stati registrati più di 500 prodotti

SCHEMA SINTETICO DELL'ITER DI REGISTRAZIONE



La qualità si vede!



Prodotti DOP e IGP:
gusto unico, qualità certificata.



Il consumatore della società moderna

Il consumatore della società moderna è:

- Autonomo
- Competente
- Esigente
- Selettivo
- Disincantato
- Complesso



È costantemente alla ricerca nel prodotto di qualità e valori materiali e immateriali.

Fondamentale per l'analisi del comportamento del consumatore è il concetto di:

“società di sazietà alimentare”



Si può definire la società di sazietà come una società in cui i bisogni di tutti gli individui sono pienamente soddisfatti. Vi è una situazione in cui in media la popolazione è in grado di soddisfare tutti i propri bisogni alimentari di base, e dove il consumo risponde non solo a bisogni fisiologici ma soprattutto a bisogni psicologici, sociali e culturali.

I bisogni

Maslow propone una teoria sui bisogni dell'essere umano basata su una gerarchia di cinque livelli di bisogni



La piramide dei bisogni di Maslow (1954)

Secondo questa classificazione, il consumatore ricerca il soddisfacimento del bisogno superiore solo dopo aver soddisfatto quello inferiore.

In questa graduatoria, il consumo degli alimenti risponde a bisogni fisiologici basilari. In realtà, per il consumatore della società moderna e di alto reddito i beni alimentari concorrono a soddisfare i bisogni che si collocano in diversi stadi gerarchici

Il vino: non più un semplice bisogno

Un esempio concreto del mutamento dei bisogni, ci è dato dal **vino**, antica bevanda consumata per soddisfare bisogni primari; nei primi anni del '900 infatti, quando ancora l'acqua potabile non vi era nelle campagne, il vino era necessario all'agricoltore come bevanda-alimento per sostenersi.

Oggi invece, il consumo del vino è diventato cultura, passione e turismo.

Il vino non rappresenta più solo la soddisfazione del bisogno fisiologico della sete, bensì rappresenta uno status sociale, un momento di piacere, di gratificazione.



Valutazione del prodotto da parte del consumatore

Per valutare le caratteristiche del prodotto, assumono rilevanza le informazioni relative ai costi ed ai benefici. Nella valutazione del prodotto, il consumatore basa il proprio giudizio su 3 categorie di attributi:

- **Attributo di ricerca** (marca, prezzo e confezione)
- **Attributi di fiducia** (si acquista sulla fiducia non valutando oggettivamente l'effettiva qualità del prodotto)
- **Attributo di esperienza** (qualità valutata dopo l'acquisto)

Influenza del marchio sul consumatore

Il consumatore considera il prodotto come “paniere di attributi” funzionali e simbolici capaci di soddisfarlo superando gli aspetti puramente fisici.

Per gli individui non tutti gli attributi hanno la stessa importanza, ma si dividono in 4 tipi:

- Noto
- Importante
- Determinante: in funzione del quale il consumatore percepisce delle differenze tra le marche
- Saliente

Nei processi di scelta incidono altri attributi:

- **Il prezzo**, che è l'attributo essenziale in quanto esprime sia il sacrificio economico sia la qualità percepita del prodotto stesso.



- **La marca**, fattore importante che favorisce la riduzione del rischio percepito al momento dell'acquisto (da considerare al tal proposito i prodotti agroalimentari che posseggono i marchi comunitari)

Effetti economici delle politiche di comunicazione

Il prezzo e la marca a loro volta sono influenzati dalle politiche di comunicazione che:

- consentono di incrementare le vendite attraverso la messa in atto di campagne pubblicitarie o di altre forme di comunicazione che determinano così un aumento della domanda.
- Servono a rendere la curva di domanda più rigida nell'ipotesi di aumento del prezzo, e più elastica nel caso di una diminuzione del prezzo; si tende così a ridurre la sostituibilità tra il prodotto di un'impresa e quello della concorrenza.
- Contribuiscono a fidelizzare il cliente.

Una giusta politica di comunicazione tende ad accrescere il valore percepito dal consumatore in modo da renderlo disposto a pagare un **premium price** per un prodotto unico che si differenzia dai concorrenti.

Funzione del marketing quindi è quella di trasmettere i segnali di valore



Fasi del processo di acquisto e fonti informative



Alto e basso coinvolgimento

È possibile individuare nel processo di acquisto, un alto e basso coinvolgimento da parte del consumatore,

Basso coinvolgimento

Il consumatore nel caso di un basso coinvolgimento verso il prodotto acquisterà senza ricorrere all'informazione e limitando gli sforzi data la poca importanza assegnata al prodotto.

Alto coinvolgimento

In caso di alto coinvolgimento, il consumatore acquisterà con una sequenza:
“convinzioni-atteggiamenti-acquisto”,
risultato di una complessa valutazione delle alternative di offerta e di un alto coinvolgimento

Alto/Basso coinvolgimento

	Alto coinvolgimento	Basso coinvolgimento
Differenza tra le marche	<p>Processo di acquisto</p> <ul style="list-style-type: none">•Conoscenza•Valutazione•Azione•Apprendimento attivo <p>Processo decisionale Processo complesso o vera fedeltà</p>	<p>Processo di acquisto</p> <ul style="list-style-type: none">•Conoscenza•Valutazione•Azione•Apprendimento passivo <p>Processo decisionale Ricerca della varietà:</p> <ul style="list-style-type: none">•Scelta casuale•sperimentazione
Poca differenza tra le marche	<p>Processo di acquisto</p> <ul style="list-style-type: none">•Azione•Conoscenza•Valutazione <p>Processo decisionale Riduzione della dissonanza o attribuzione</p>	<p>Processo di acquisto</p> <ul style="list-style-type: none">•Conoscenza•Azione <p>Processo decisionale Inerzia:</p> <ul style="list-style-type: none">•Scelta casuale•Fedeltà fasulla

Cosa provoca una scarsa informazione sui prodotti DOP e IGP

I marchi **DOP e IGP** possono fornire **benefici importanti**:

- elevato livello informativo relativo al prodotto

- sicurezza alimentare

Il differenziale di prezzo fra i prodotti DOP/IGP e quelli senza marchio, potrà quindi essere percepito come vantaggioso rapportando i costi e i benefici ricavabili dall'acquisto del prodotto certificato.

A livello europeo tuttavia, le indagini rivelano un grado di **conoscenza dei marchi DOP e IGP molto basso**, e quindi una bassa notorietà del marchio e del suo reale significato presso il consumatore.

I risultati dell'indagine dimostrano come tale valore aggiunto, legato al marchio di certificazione, nella maggior parte dei casi non viene accolto principalmente a causa di una **scarsa informazione**.

Necessaria è un'adeguata azione di pianificazione di marketing.