

Qualità è percezione. Il prodotto agroalimentare e il suo racconto.

written by Rivista di Agraria.org | 1 novembre 2019

di Silvio Franco

Nel suo recente articolo pubblicato in questo spazio Donato Ferrucci afferma che *“la qualità, se considerata oltre la definizione giuridica e riflettendo in un quadro di mercato, assume ulteriori e diverse accezioni”* e, poco più avanti, *“la qualità percepita è quella che il consumatore assume dalle varie componenti del prodotto e che esprime la base sulla quale si forma il gradimento verso il prodotto ed, in ultima analisi, il giudizio di valore”*.

È proprio partendo da queste affermazioni che nelle prossime pagine si argomenterà come in una prospettiva di marketing il concetto di qualità assuma un significato profondamente diverso da quello strettamente normativo e come sia necessario assumere tale prospettiva nel momento in cui ci si ponga l'obiettivo di caratterizzare un prodotto come “di qualità” presso i consumatori.

Il punto di partenza di questa riflessione risiede senza dubbio nella definizione che il marketing attribuisce al “prodotto”, il quale rappresenta *“il complesso della soddisfazione fisica, psicologica e sociale che l'acquirente ricava da acquisto, possesso e consumo”*.

Trasponendo tale definizione nel comparto agroalimentare, non si può fare a meno di considerare che il cibo rappresenta qualcosa che va molto oltre la capacità di rispondere a un bisogno primario dell'individuo (*“soddisfazione fisica che l'acquirente ricava dal consumo”*) nel momento in cui viene ingerito. A questa, infatti, va aggiunta la soddisfazione psicologica e sociale che deriva dall'atto di acquisto del prodotto e dal suo *possesso*, inteso come la possibilità di trasformarlo da un semplice “flusso” nutrizionale in uno “stock” sociale e valoriale.

Ne consegue che nel processo di scelta e di acquisto (di un cibo, di una bevanda, di un piatto al ristorante, di un panino in un *food truck*) intervengono valutazioni sulla “qualità” del prodotto che sono molto articolate e complesse; infatti, considerando che la qualità esprime il grado di eccellenza o di superiorità posseduto da un prodotto, essa è determinata dall'insieme di attributi materiali (tangibili) e immateriali (intangibili).

Nel caso dei prodotti alimentari, soprattutto dal lato dell'offerta, si tende ad associare la qualità del prodotto guardando esclusivamente agli aspetti materiali, principalmente legati alla modalità di svolgimento del processo produttivo, alle caratteristiche organolettiche e alle proprietà nutrizionali. Questi aspetti, certamente importanti, fanno capo a una dimensione della qualità che viene definita “erogata”. Si tratta di caratteristiche oggettive e riscontrabili che in alcuni casi possono essere oggetto di certificazione; si pensi, ad esempio, ai prodotti a marchio DOP, all'agricoltura biologica o alle diverse ISO di cui possono essere oggetto i processi di lavorazione industriale.

Se, però, osserviamo la qualità dal lato della domanda, non può essere ignorato come il consumatore ponga sempre più attenzione alla dimensione immateriale del cibo, la quale fa capo ad attributi quali la zona di provenienza, la reputazione dell'impresa, aspetti etici legati alle materie prime e al processo di produzione o, semplicemente, la moda del momento. Il possesso di tali attributi, che attengono alla *“soddisfazione psicologica e sociale”*, determina quella “qualità attesa” di cui il consumatore tiene conto nelle diverse fasi del processo decisionale, in particolare in quella di valutazione comparativa fra i diversi prodotti.

Tale situazione è evidenziata nello schema seguente, in cui viene mostrato come la qualità di un prodotto agroalimentare, che più correttamente andrebbe indicata come “qualità percepita”, sia la combinazione di due componenti distinte ascrivibili a categorie di informazioni, diverse per natura e per modalità di acquisizione da parte del consumatore.



La ricostruzione di questa sorta di “modello di qualità” consente alle imprese agroalimentari di caratterizzare i loro

prodotti puntando a un prefissato livello di qualità. Tuttavia, mentre il raggiungimento di un determinato standard di qualità erogata, essendo associato ad attributi oggettivi, può essere pianificato e, compatibilmente con i limiti tecnici ed economici, raggiunto, la situazione è diversa per la qualità attesa. Questa dimensione, infatti, è influenzata da aspetti soggettivi e sociali del consumatore di cui l'impresa non ha il pieno controllo. Ciò non significa che il produttore debba abbandonare l'obiettivo di puntare a raggiungere un determinato livello di qualità, quanto piuttosto impone la consapevolezza che ogni consumatore ne avrà una diversa percezione. Per questa ragione è necessario che l'impresa individui preventivamente il proprio segmento target e che tale operazione avvenga tenendo conto di variabili che guardano a stili di vita, valori e aspettative dei consumatori.

Ciò premesso, è compito dell'impresa attuare un processo strategico volto a caratterizzare il prodotto con determinati attributi in modo tale che i consumatori associno ad esso il desiderato livello di qualità percepita. Tale processo, che prende il nome di posizionamento, consiste nel collocare nell'idea dei consumatori appartenenti a un segmento target il prodotto in maniera distinta e con specifiche caratteristiche rispetto ai prodotti concorrenti. Infatti, la presenza di prodotti simili destinati allo stesso segmento impone la necessità di differenziare il proprio prodotto evidenziandone uno o più elementi che lo rendono unico e riconoscibile, consentendogli di guadagnare un vantaggio competitivo. Va sottolineato come il posizionamento sia un concetto relativo e per questa ragione richiede la conoscenza dei prodotti concorrenti e delle loro caratteristiche. Tale conoscenza è tanto più importante quanto maggiore è il numero dei concorrenti, quanto minore è la crescita del mercato, quanto minore è la differenziabilità dei prodotti.

Per eseguire un corretto posizionamento è necessario approfondire la conoscenza del consumatore target identificando gli elementi che ne influenzano le scelte di acquisto. Si tratta, cioè, di individuare le aspettative e i bisogni insoddisfatti ("spazi vuoti" nell'immaginario dei consumatori), di selezionare gli attributi che qualificano il prodotto dal punto di vista del potenziale acquirente e non da quello dell'impresa, di conoscere le caratteristiche dei prodotti concorrenti e individuare di somiglianze e differenze rispetto al proprio, non creando false aspettative nelle proprietà materiali e immateriali del prodotto.

Il processo di posizionamento, che attiene alla fase strategica del marketing, deve poi essere tradotto in termini operativi agendo su quello che viene definito il marketing mix. Ciò significa passare all'effettiva fase di produzione (leva "prodotto"), alla scelta dei messaggi e dei media con cui informare e persuadere all'acquisto il consumatore (leva "comunicazione") e alla definizione della logistica con la quale il prodotto stesso viene reso disponibile al consumatore (leva "distribuzione"). L'azione su queste leve del marketing mix deve portare il consumatore target a percepire la qualità secondo quanto pianificato attraverso il processo di posizionamento del prodotto.

Tuttavia, va considerato che, in particolare per i prodotti di largo consumo, come quelli agroalimentari, una maggiore qualità (percepita) non rappresenta un motivo sufficiente per preferire un prodotto rispetto ai suoi concorrenti. Ciò su cui il consumatore basa la propria valutazione, infatti, è la qualità (percepita) offerta da un prodotto in relazione al prezzo richiesto per il suo acquisto. Caratterizzare un prodotto rispetto ai concorrenti e conferirgli una qualità riconoscibile e riscontrabile sono dei passaggi fondamentali, tuttavia per riuscire ad ottenere un vantaggio competitivo è necessario assegnare al prodotto un prezzo "giusto", intendendo con questo termine la capacità di individuare quel prezzo che è in grado di coniugare il miglior valore per il consumatore e per il produttore.

Si è visto, infatti, come l'attribuzione della qualità (percepita) di un prodotto agroalimentare rappresenta un elemento chiave nel processo di valutazione e di confronto delle diverse alternative disponibili per soddisfare il bisogno espresso dal consumatore; tuttavia, la scelta del prodotto che il consumatore stesso ritiene che meglio risponda alle sue esigenze non è determinata dalla qualità, quanto piuttosto dal "valore" che egli riceve acquistando, possedendo e consumando il prodotto.

Se tutti i prodotti avessero lo stesso prezzo, il consumatore sceglierebbe quello caratterizzato da un maggiore livello di qualità (percepita); ma, poiché i prodotti concorrenti hanno prezzi diversi, il consumatore tenderà a preferire quello che garantisce un miglior compromesso fra le caratteristiche qualitative da lui percepite e l'importo monetario richiesto per il suo acquisto. In altri termini, egli utilizzerà come metro di confronto il "rapporto

qualità/prezzo” che, considerato da questo punto di vista, rappresenta il valore che il consumatore riceve in cambio della spesa sostenuta. Il prezzo viene così a rappresentare un fattore di conversione della qualità in valore; un fattore che consente al consumatore di rapportare il beneficio (presunto) che il prodotto è in grado di assicurargli con la quantità di moneta necessaria per ottenere tale beneficio.

La figura seguente illustra questa situazione attraverso una rappresentazione che, ampliando lo schema del modello della qualità visto precedentemente, evidenzia il ruolo del prezzo nella determinazione del valore del prodotto percepito dal consumatore.



Dal punto di vista dell'impresa, quindi, è molto importante riuscire a stabilire un prezzo che consenta al proprio prodotto di ottenere un vantaggio competitivo rispetto ai competitor e, allo stesso tempo, assicurare un margine positivo rispetto al costo di produzione (profitto).

Questo non è certamente un compito facile, considerato che nei prodotti agroalimentari esiste una stretta relazione fra la qualità (principalmente quella erogata) e il costo di produzione, il quale, a sua volta, determina un limite minimo al prezzo del prodotto.

Per affrontare questa situazione, è necessario fare riferimento al posizionamento, attraverso il quale possono essere ricostruiti gli elementi che hanno portato a definire sia il livello di qualità percepita del prodotto, sia il suo costo di produzione. Ciò consentirà di definire il prezzo, o meglio l'intervallo di prezzo, che può garantire il contemporaneo raggiungimento delle condizioni di profitto e competitività.

In definitiva, allora, se è vero che il processo di marketing management è nelle mani dell'impresa che offre il proprio prodotto sul mercato, è altrettanto vero che tutte le scelte che essa assume, sia in fase strategica che operativa, sono guidate dalle caratteristiche del consumatore; è lui, infatti, che traduce le caratteristiche materiali e immateriali del prodotto in percezione di qualità. Questo processo, vale la pena sottolinearlo, è antecedente e prioritario rispetto alla fase della considerazione del prezzo, e quindi del valore, del prodotto.

Le imprese del settore agroalimentare, in particolare le più innovative, hanno pienamente compreso questo messaggio, puntando e investendo sulla creazione e comunicazione di attributi e significati capaci di caratterizzare i propri prodotti. Questo processo di allargamento della forbice fra cibo per nutrirsi e prodotto alimentare da “*acquistare, possedere e consumare*” ha un duplice vantaggio: da un lato amplia l'appagamento del consumatore alla dimensione sociale ed etica; dall'altro incrementa la qualità percepita, restituendo all'atto del mangiare il senso e il valore che la disponibilità illimitata di cibo a basso prezzo aveva progressivamente cancellato.

Silvio Franco, Professore associato in Economia Agraria, è docente di Marketing e di Mercati Agroalimentari presso l'Università della Tuscia. E-mail: franco@unitus.it