



L'AGRICOLTURA ITALIANA GUARDA AL FUTURO FRA COMPETITIVITA', SOSTENIBILITA' ED EVOLUZIONE DEI MERCATI

Cervia, 24 Gennaio 2014

**IDEARE, COSTRUIRE E
COMUNICARE LA QUALITA'
NELL'AGROALIMENTARE**
percorso virtuoso o sfida impossibile

Roberto Della Casa – Agroter e Università di Bologna

Che cosa è la qualità?

Volete provare a mandarmi un SMS con una vostra definizione?

335 6115723

Intanto provo ad aiutarvi

Quale di questi due prodotti è di qualità?



6.900 €



70 €

ENTRAMBI

**LA QUALITA'
NON E'
ECCELLENZA**

La QUALITA' secondo l'UNI

Ente Nazionale Italiano di Unificazione

La qualità è l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche che conferiscono al prodotto la **capacità di soddisfare richieste espresse ed implicite.**

Il postulato della qualità

Il concetto di qualità non è statico ma viceversa dinamico

- nello spazio
- nel tempo

La QUALITA'

in ottica di marketing

Per il consumatore

qualità intrinseca



qualità percepita



qualità riconosciuta

Qualità intrinseca

CARATTERISTICHE NUTRIZIONALI DELLA MELA

Acqua (%)	83
Zuccheri (%)	6-14 (secondo il grado di maturazione: glucosio 8%, saccarosio 4%)
Fibra (%)	2 (0,6% solubile, 1,4% insolubile)
Acidi liberi (%)	0,5 (0,45% acido malico, 0,05% acido citrico)
Acido ascorbico (%)	0,005-0,02
Energia (kcal/100 g.)	50

Qualità percepita



Qualità riconosciuta

Red Delicious

SFUSO

DOLCEZZA	0 1 2 3 4 5
AROMATICITÀ	0 1 2 3 4 5
CROCCANTEZZA	0 1 2 3 4 5

1,69 €/kg

The image shows a red apple with water droplets. To its right is a quality scale with three rows: 'DOLCEZZA' (Sweetness) with a yellow bar at level 3, 'AROMATICITÀ' (Aromaticity) with an orange bar at level 3, and 'CROCCANTEZZA' (Crispness) with a green bar at level 3. The scale is marked from 0 to 5. Below the scale is the word 'SFUSO'. The entire label is set against a white background with a blue and red border. The price '1,69 €/kg' is displayed in large white text on a red background at the bottom of the label.

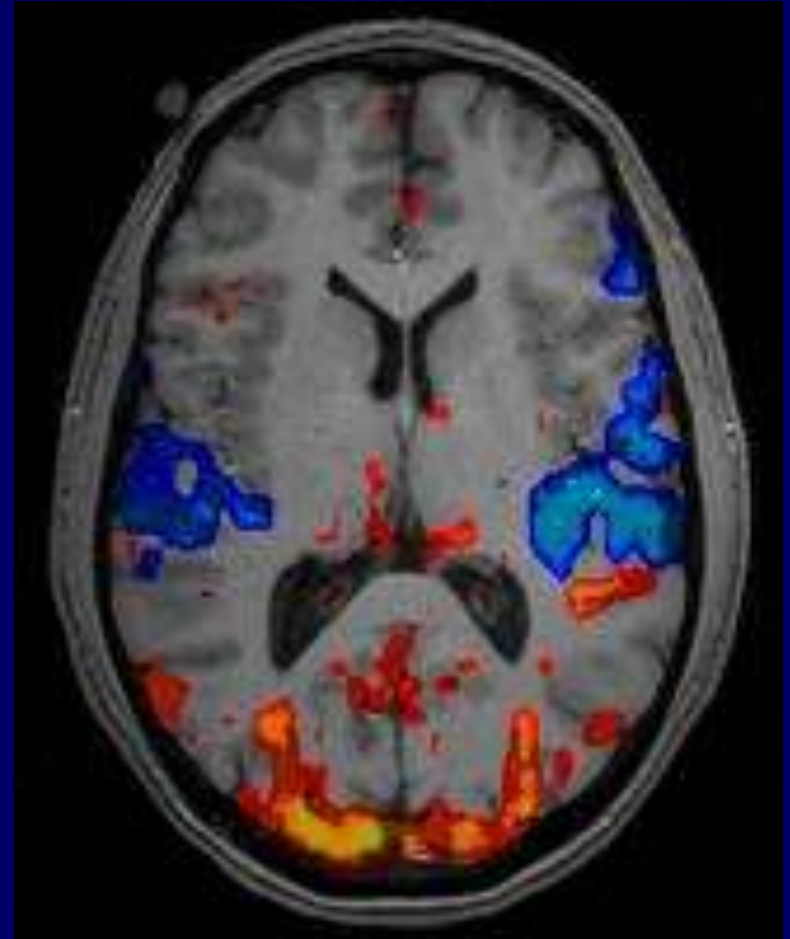
**Quale è la
percezione di
questa
comunicazione?**

**Un aumento del
desiderio di
fumare**



Chi lo dice? L'fMRI

Grazie alla fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging) che si basa sul fatto che quando una regione del cervello lavora richiama sangue e, quindi, emoglobina - che per le sue proprietà magnetiche può essere rilevata - si è scoperto che la scritta "il fumo uccide" sui pacchetti di sigarette induce a fumare anziché a smettere



Pensiero razionale e irrazionale

Infatti, le etichette dissuasive si è visto che stimolano nel cervello dei fumatori il “centro del desiderio”, una regione ricca di neuroni che se attivati richiede dosi sempre più alte della cosa desiderata per essere soddisfatto. Le etichette sono perciò un formidabile strumento di marketing per le industrie del tabacco!

Pensiero razionale e irrazionale

Allo stesso modo malgrado all'assaggio blind la Pepsi sia preferita alla Coca Cola, nell'acquisto consapevole di una lattina accade poi che il campione si comporti in modo opposto. Dipende dal fatto che vi è una ragione del cervello, il *putamen ventrale*, che viene stimolata quando troviamo un gusto attraente.



Pensiero razionale e irrazionale

Consciamente però, il gusto più dolce della Pepsi significa più zuccheri e, anche per questo, si preferisce la Coca Cola. Inoltre, si nota che anche la *corteccia prefrontale mediana* è attiva durante questa decisione. Quest'ultima è responsabile del pensiero superiore e del discernimento. A questo livello la forza della marca si fa sentire.

Pensiero razionale e irrazionale si fronteggiano

DALLA MERENDA... ALLA COLAZIONE



MA, SENZA NUTELLA ... CHE COLAZIONE SAREBBE ?

Pane, Nutella®, latte e una mela.



+



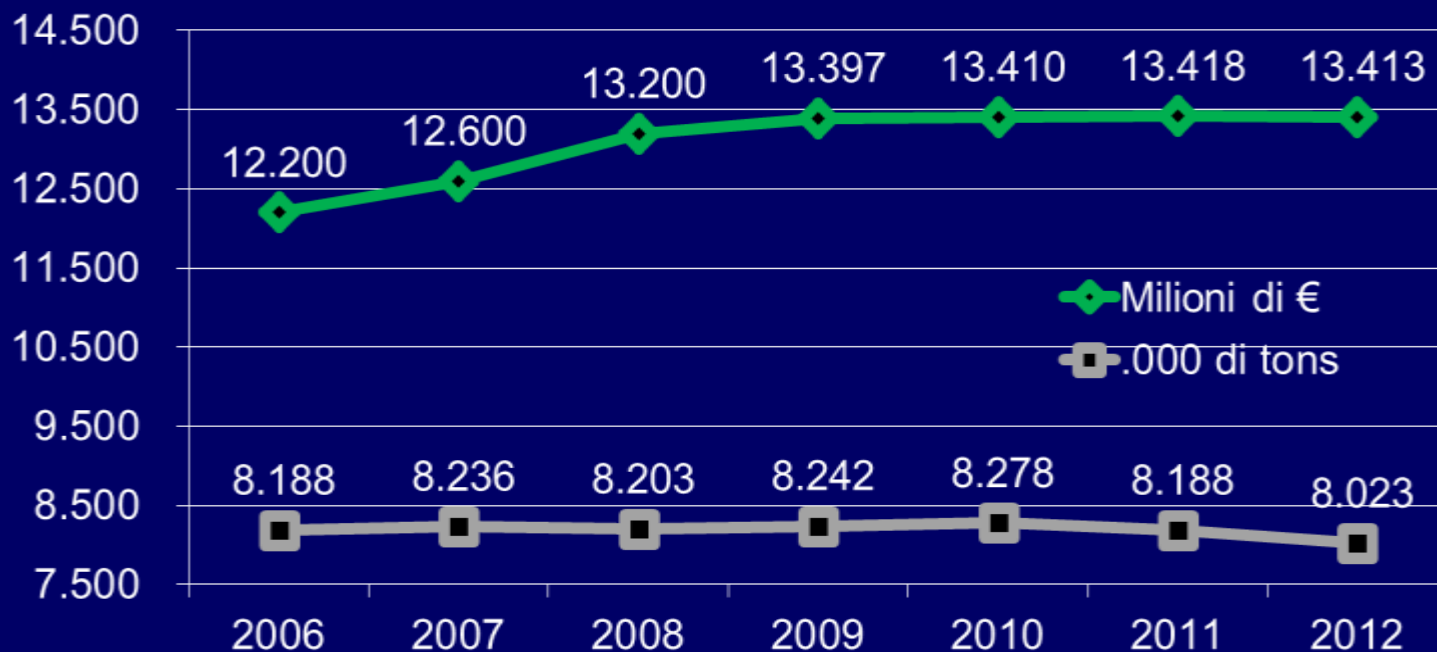
+



nutella®

**vincerà sempre
chi dispone di
maggior forza
emozionale
e non
di prezzi più bassi**

Acquisti domestici di ortofrutta in Italia



Negli ultimi 5 anni il consumo pro-capite annuale
in Italia è calato da
137,6 kg a 132 kg.

Fonte: Elaborazione AgroTer su dati GfK

**Perché malgrado tutti
enfaticizzano il ruolo di frutta
e verdura in una corretta
alimentazione cala il
consumo?**

***Perché la maggior parte di
noi crede di mangiarne già
abbastanza. E' ancora un
problema di percezione***

Trend dei Consumi fra passato e presente

	2009	2011	2013
Nell'ultimo anno ho aumentato i consumi	26%	18%	17%
Nell'ultimo anno ho diminuito i consumi	8%	9%	10%
Nell'ultimo anno ho mantenuto costanti i consumi	66%	73%	73%

La QUALITA'

in ottica di marketing

Per il produttore

**obiettivo di produzione
(in rapporto alle potenzialità del prodotto)**



**strumento di commercializzazione
(in rapporto alla distribuzione ed al consumatore)**



**elemento di differenziazione
(in rapporto ai concorrenti ed al consumatore)**

La qualità in ottica di marketing: il distributore

Per il distributore

**prerequisito di acquisto
(omogeneità, cromaticità, quantità, tempi di consegna)**



**strumento di commercializzazione
(aumentare la permanenza in negozio e, quindi, le vendite)**



elemento di differenziazione (store loyalty)

**E' sicuramente
possibile ideare,
costruire e
comunicare la
qualità
nell'agroalimentare**

**Occorre però partire dalla
qualità percepibile dal
consumatore
migliorandola se
necessario
o modificando quella
intrinseca per renderla
percepibile**

**Se no la nostra
meravigliosa
qualità intrinseca
resta un'utopia di
cui riempirsi
la bocca**



L'AGRICOLTURA ITALIANA GUARDA AL FUTURO FRA COMPETITIVITA', SOSTENIBILITA' ED EVOLUZIONE DEI MERCATI

Cervia, 24 Gennaio 2014

Grazie dell'attenzione
roberto@agroter.net