POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Luigi Roselli

AREA: Qualità e sicurezza dei prodotti alimentari e relativa normativa

UF: I Prodotti Regolamentati (Biologico; DOP; IGP; STG)

1. LA QUALITÀ DEGLI ALIMENTI

CONTENUTI DELLA LEZIONE:

I. Importanza della qualità per il sistema agroalimentare

II. Definizione di qualità degli alimenti

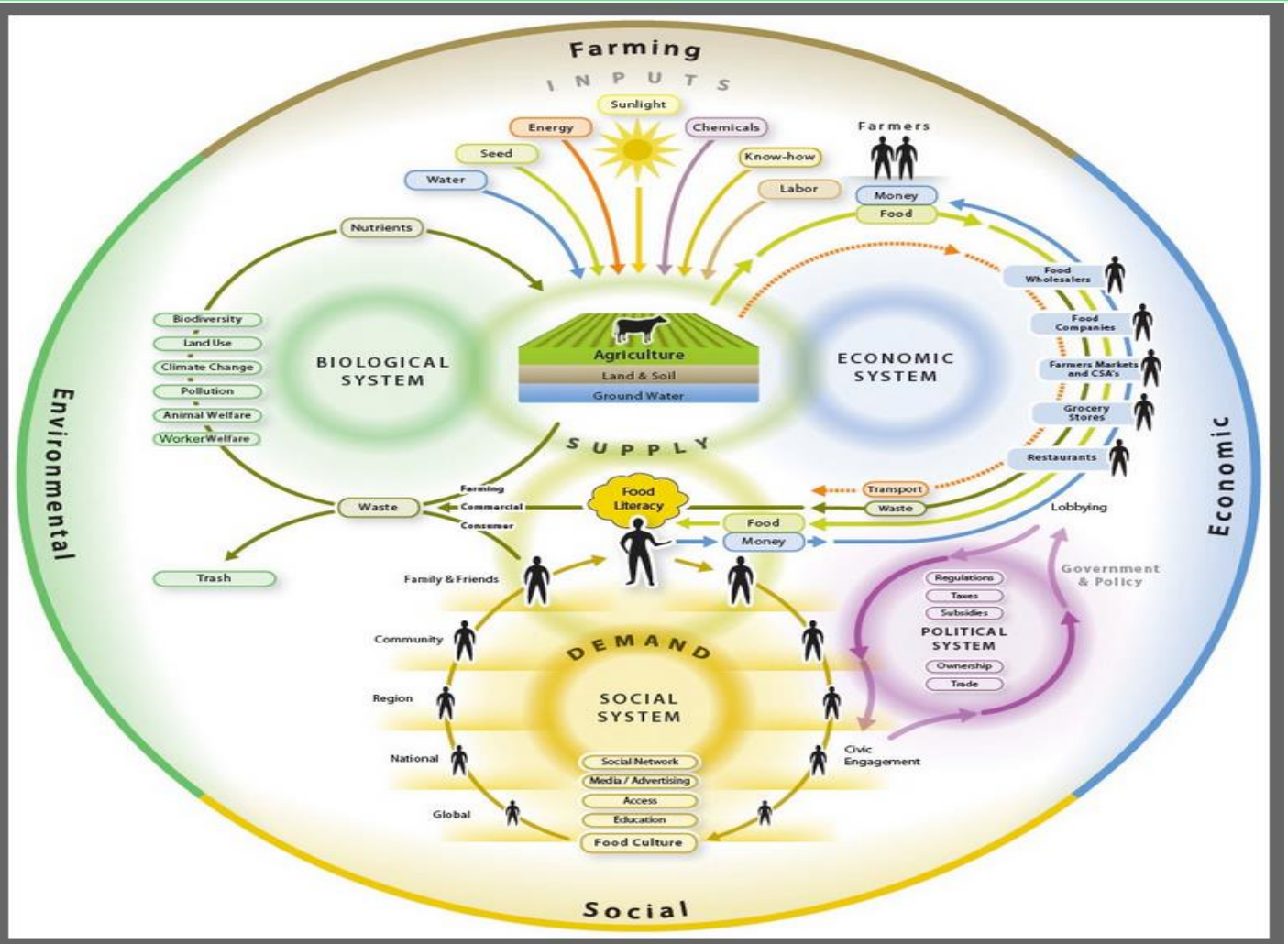
III. Percezione della qualità da parte dei consumatori

IV. Classificazioni delle certificazioni di qualità

Attività laboratoriale: *definizione dei gruppi di studenti e individuazione dei casi di studio.*

1. Importanza della qualità nel sistema agroalimentare

Il sistema agroalimentare

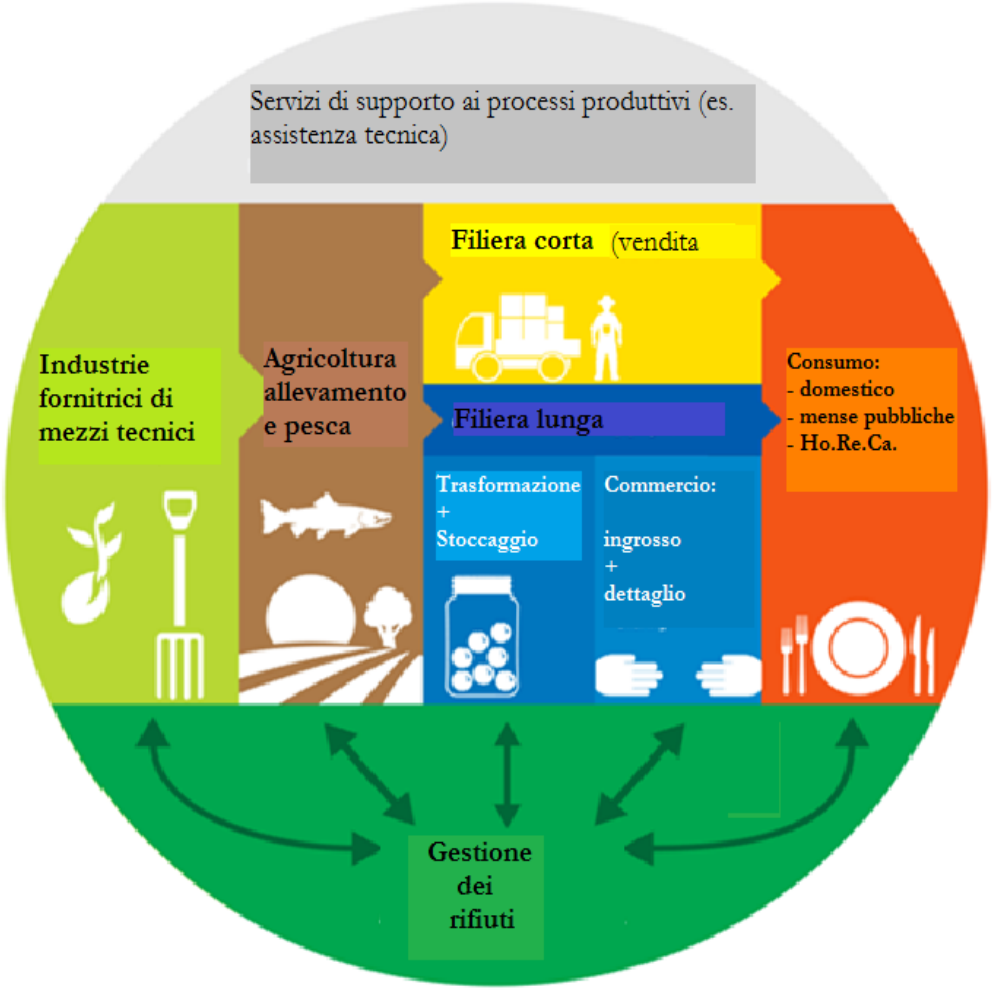


Nourish Food System Map, www.nourishlife.org

Sistema agroalimentare

È l'insieme di agroecosistemi, persone e processi che fornisce il cibo a una comunità di persone. Esso si articola in diversi sottosistemi: Biologico, Economico, Politico, Sociale.

Il sistema agroalimentare: il sottosistema economico



Il **sottosistema economico** comprende numerosi **attori**:

1. **Imprese di mezzi tecnici**
2. **Imprese agricole/zootecniche**
3. **Imprese di trasformazione**
4. **Imprese del commercio** (ingrosso, dettaglio e ristorazione)
5. **Cittadini/Consumatori**

Il sistema agroalimentare italiano

INDUSTRIA MEZZI TECNICI

(sementi, concimi, fitofarmaci, mangimi, energia, servizi e altri mezzi)

AGRICOLTURA

SAU: 12,4 milioni di ettari

55% seminativi, 18% colture legnose, 27% prati e pascoli e orti familiari)

Aziende: 1,6 milioni

Occupati: 3.9 milioni

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Imprese: 72,6 mila

Occupati: 224,8 mila

INDUSTRIA ALIMENTARE

Imprese: 55,1 mila

Occupati: 411,5 mila

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Imprese: 187,7 mila

Occupati: 411,5 mila

RISTORAZIONE

Imprese: 249,6 mila

Occupati: 982,9 mila

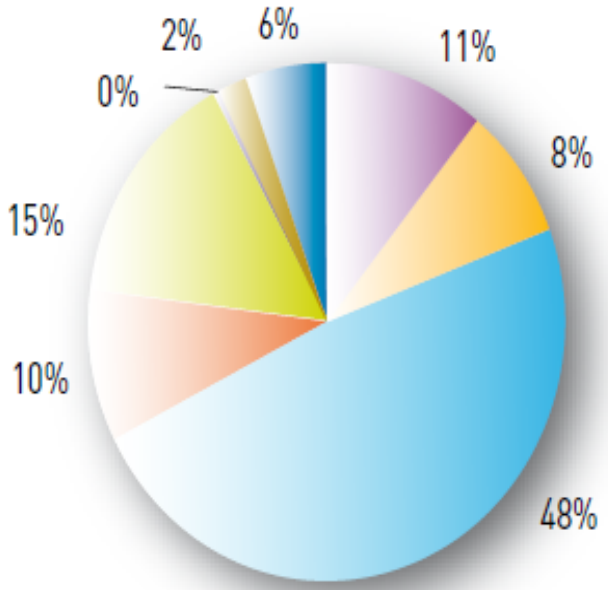
CONSUMATORI

Italia , Estero

Il sistema agroalimentare italiano

Nel 2016, il **sistema agroalimentare nazionale** ha generato un valore pari all'incirca **288 miliardi di euro** con un peso pari al **17% del Prodotto Interno Lordo (PIL) italiano (1.680 miliardi di euro).**

Principali componenti della filiera agroalimentare ai prezzi di base (mio.euro), 2016



VA dell'agricoltura, silvicoltura e pesca	31.567
Consumi intermedi agricoltura, silvicoltura e pesca	23.452
Commercio e distribuzione	138.495
VA dell'industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	27.251
VA dei servizi di ristorazione	43.134
Imposte indirette settore agroindustriale	1.314
Contributi alla produzione	5.267
Investimenti agroindustriali	15.713

Fonte: ISTAT.

Perché è importante il tema della qualità nel SA?

- Oggi, il tema della **qualità è oggetto di un ampio dibattito** poiché essa viene spesso considerata la **chiave del successo di un prodotto, di un'impresa, di un sistema produttivo territoriale o di un intero sistema paese.**
- Il **sistema agroalimentare** sta attraversando una fase caratterizzata da **profondi cambiamenti** per cui molte imprese si trovano disorientate e, spesso, in grande difficoltà nell'affrontare una **competizione** che sta diventando **sempre più difficile da sostenere.**

È ormai generalmente accettato che la leva della qualità rappresenti lo strumento strategico su cui puntare al fine di incrementare la capacità competitiva delle imprese agroalimentari.

QUALITÀ ≈ COMPETITIVITÀ

Quali sono i principali fattori di cambiamento del SA?

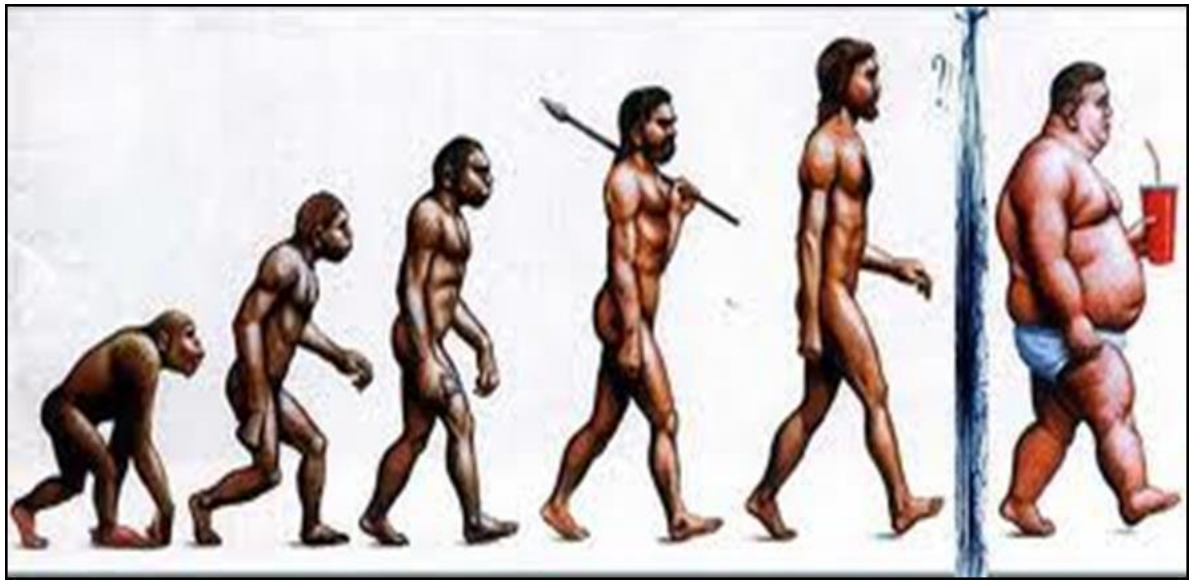
Puntare sulla qualità è fondamentale per rispondere ai **profondi cambiamenti** che il **sistema agroalimentare ha subito** nel corso degli ultimi decenni e degli ulteriori cambiamenti prevedibili in un futuro prossimo.

La continua evoluzione del sistema agroalimentare genera nuove sfide per le imprese, ossia la ricerca di nuove soluzioni **per conservare o migliorare la propria competitività.** Per affrontare queste sfide **è fondamentale comprendere la natura dei cambiamenti e i fattori che li determinano**.

I fattori di cambiamento del sistema agroalimentare **sono numerosi, complessi e concatenati fra loro.** I principali sono riconducibili a tre dimensioni principali:

1. Consumatori: evoluzione delle preferenze
2. Mercato: liberalizzazione del commercio internazionale
3. Politica settoriale: cambiamenti della Politica Agricola Comune (PAC)

1. Consumatori: evoluzione delle preferenze

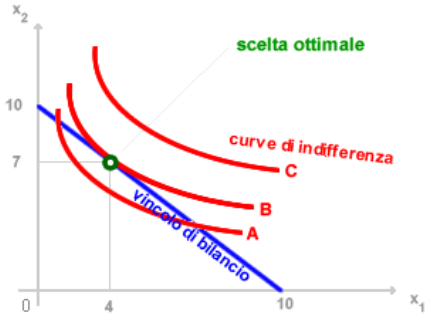


Le preferenze dei consumatori

- ✓ Le preferenze dei consumatori sono i gusti e i bisogni di consumo delle persone.

- ✓ Le preferenze dei consumatori sono influenzate dai fattori economici, sociali e culturali che contraddistinguono il contesto in cui le persone vivono. Pertanto le preferenze cambiano nello spazio (da un Paese a un altro) e si modificano nel tempo (per l'evoluzione del contesto economico, sociale e culturale).

- ✓ Le scelte di acquisto dipendono dalle preferenze ma sono vincolate dalla disponibilità economica (reddito). Un consumatore sceglie tra le alternative disponibili (considerato il vincolo del reddito) quella che gli garantisce il più alto livello di soddisfazione.



Quali sono i fattori più importanti che influenzano le preferenze dei consumatori?

CONTESTO ECONOMICO SOCIALE E CULTURALE

Fattori economici:

1. Reddito delle famiglie

Fattori sociali:

2. Ruolo della donna nella società
3. Abitudini di consumo dei pasti
4. Dimensione e composizione della famiglia

Fattori culturali:

5. Attenzione agli aspetti salutistici
6. Sensibilità alla tutela dell'ambiente
7. Sensibilità alle conseguenze sociali dell'attività economica
8. Attenzione agli aspetti edonistici del consumo (ricerca del piacere)
9. Atteggiamento nei confronti delle innovazioni (neofilia\neofobia)

PREFERENZE DEI CONSUMATORI

Fattori economici:
1. Reddito delle famiglie

Nel 1857 **Ernst Engel,** uno statistico tedesco, osservò che:

"All'aumentare del reddito familiare, la spesa per l'acquisto di beni alimentari aumenta in misura meno che proporzionale all'aumento di reddito. In altri termini, i consumatori destinano una quota crescente del maggior reddito disponibile all'acquisto di beni non alimentari".

Inoltre, superato un certo livello di reddito, la domanda di beni alimentari si stabilizza ("fase di sazietà"): i consumatori non hanno più interesse ad accrescere il consumo in termini quantitativi, poiché i fabbisogni nutrizionali di base sono ormai pienamente soddisfatti.

Nei Paesi che hanno raggiunto la fase di sazietà **i consumatori esprimono una crescente domanda di "varietà", ossia di prodotti che concorrono al soddisfacimento di altri bisogni, diversi da quelli fisiologici**.

Fattori sociali

2. Cambiamento del ruolo della donna nella società

Oggi **la donna è sempre più coinvolta nelle attività lavorative extradomestiche.** Il **tempo libero dal lavoro è sempre più scarso** e gli si attribuisce un valore sempre più elevato. Il **tempo da dedicare alla preparazione dei pasti è sempre più scarso.**

IERI

OGGI

2. Destrutturazione dei pasti tradizionali

Si registra una **progressiva crescita della distanza fra luogo di lavoro/studio e luogo di residenza** per cui è sempre **più difficoltoso il rientro a casa per la pausa pranzo.**

3. Destrutturazione della famiglia tradizionale

Le famiglie moderne sono caratterizzate da un ridotto numero di componenti (in media 3 – 4 a famiglia) e **cresce il numero dei *single* e delle coppie conviventi senza figli.**

Fattori culturali

5. Maggiore attenzione agli aspetti salutistici

In seguito a vari scandali alimentari (BSE, Aviaria, ecc.) è **cresciuta l'attenzione dei consumatori per la sicurezza alimentare**. Più in generale, i consumatori sono **più attenti agli effetti dell'alimentazione sulla salute.**

6. Maggiore attenzione alla tutela ambientale

Il **peggioramento delle condizioni in cui versa l'ambiente** sta favorendo la **diffusione di una forte sensibilità "ambientalista".** Nella scelta di acquisto, **i consumatori sono più attenti all'impatto sull'ambiente dei processi produttivi**.

7. Maggiore attenzione alla tutela sociale

L'**aumento delle diseguaglianze sociali** sta accrescendo la **diffusione di una maggiore sensibilità "etica".** I **consumatori sono più attenti nel verificare che i prodotti siano stati ottenuti nel rispetto dei diritti umani fondamentali (es. rispetto dei diritti dei lavoratori, assenza di forme di sfruttamento)**.

FAIRTRADE INTERNATIONAL

Fattori culturali

8. Maggiore attenzione agli aspetti edonistici

Sempre più consumatori attribuiscono al cibo anche un significato ludico ed edonistico. Il cibo viene considerato come **mezzo per soddisfare piaceri sensoriali oppure, il desiderio di distinguersi e di aderire a particolari stili di vita**. Il cibo può anche diventare uno **strumento per approfondire la conoscenza di culture diverse, sia locali che del mondo.**

9. Atteggiamento contrastante nei confronti delle innovazioni (neofilia\neofobia)

Un altro fattore culturale che influisce sulle preferenze dei consumatori è rappresentato dal **binomio alimentazione-tecnologia.** Il rapporto con il cibo, infatti, è caratterizzato da un paradosso comportamentale, ossia la coesistenza di due fenomeni opposti: **neofobia** (avversione per le nuove tecnologie applicate alla produzione di alimenti) e **neofilia** (propensione per le nuove tecnologie applicate alla produzione di alimenti (consumo di alimenti innovativi)

Novel food

Conseguenze sui comportamenti di acquisto

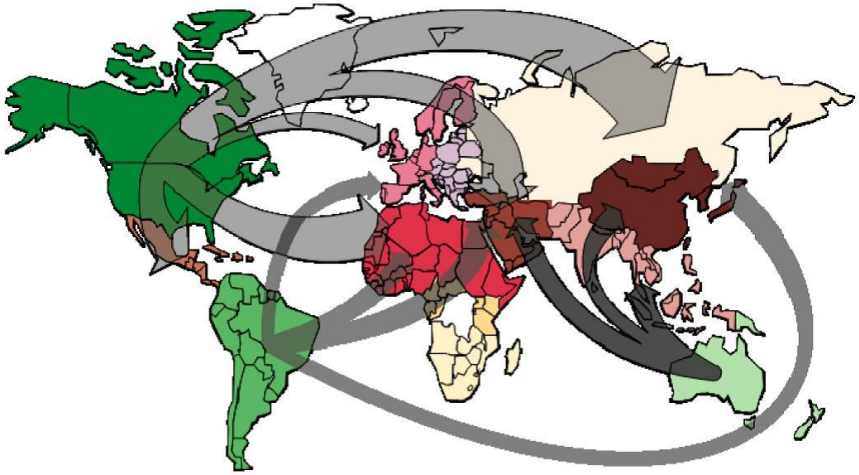
L'insieme di questi cambiamenti ha delle conseguenze sui comportamenti dei consumatori:

1. **Tendenza a concentrare gli acquisti nel fine settimana ed in pochi punti vendita** che offrono vasti assortimenti di prodotti (sviluppo della GDO) **e a costituire scorte domestiche di prodotti a lunga conservazione** (surgelati, liofilizzati, in scatola, ecc.)
2. **Maggiore richiesta di prodotti ad elevato contenuto di servizio o *time saving*,** di facile e veloce preparazione (quarta e quinta gamma)
3. **Diffusione dei pasti consumati fuori casa** (crescita della ristorazione collettiva) e **del fenomeno dello *snacking*** (snack eterogenei e pratici da consumare e acquistare)
4. **Maggiore attenzione alla porzionatura dei prodotti alimentari** al fine di evitare sprechi di prodotti che, rimanendo inutilizzati, possono deteriorarsi
5. **Maggiore richiesta di prodotti "genuini"** ottenuti escludendo l'uso di additivi chimici, conservanti, OGM, ecc. (es. prodotti biologici)

Conseguenze sui comportamenti di acquisto

6. **Maggiore richiesta di alimenti "nutraceutici" o "funzionali"** capaci di apportare specifici nutrienti o contribuire a prevenire l'insorgenza di malattie (es. olio extravergine di oliva, frutta e verdura fresca, yogurt addizionati con vitamine, ecc.)
7. **Maggiore richiesta di prodotti ottenuti attraverso l'utilizzo di processi eco-compatibili** (es. prodotti biologici, da produzione integrata, ecc.) **e di prodotti locali, a "chilometro zero", acquistati attraverso i canali di filiera corta** (in azienda, *farmers' markets*, GAS, ecc.)
8. **Maggiore richiesta di prodotti "etici"** (es. prodotti del «**commercio equo e solidale»** che hanno l'obiettivo di garantire un prezzo più alto ai produttori di Paesi più poveri)
9. **Maggiore richiesta di prodotti "tipici"** che, oltre ad avere caratteristiche organolettiche molto originali, esprimono un forte legame con la cultura e la storia di un territorio
10. **Maggiore internazionalizzazione dei consumi alimentari** (es. Mac Donald's o anche cucina etnica, ecc.)
11. **Maggiore preferenza per alimenti che non abbiano subito eccessive manipolazioni** alla quale **si contrappone un altrettanto diffusa attrazione per prodotti innovativi**.

2. LIBERALIZZAZIONE DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE



MERCATO UNICO UE E WTO

- **In passato, gli scambi internazionali dei prodotti alimentari erano fortemente ostacolati da una serie di barriere, tariffarie** (dazi) **e non tariffarie** (regolamentazioni tecniche, contingenti d'importazione, sussidi etc.). Questi strumenti garantivano a ciascun Paese una certa **"protezione" del mercato interno dalla concorrenza di merci provenienti dall'estero.**

- **L'Italia fa parte della Unione Europea** (prima denominata Comunità Economica Europea) sin dalla sua fondazione (Trattato di Roma, 1957). Il **mercato interno dell'UE** (**Trattato di Maastricht, 1993**) è un **mercato unico nel quale le merci, i servizi, i capitali e le persone circolano liberamente**.

- **A partire dal 1995, inoltre, l'Italia e gli altri paesi dell'UE aderiscono alla WTO** (***World Trade Organization***), una organizzazione internazionale che **ha come obiettivo promuovere il libero commercio**. Attualmente, **alla WTO aderiscono 160 paesi**, cioè quasi tutti i paesi del mondo. Periodicamente, **la WTO promuove dei cicli negoziali** (***Rounds***) **attraverso i quali i Paesi aderenti affrontano delle trattative multilaterali rivolte a ridurre progressivamente le diverse forme di barriere commerciali.**

IL COMMERCIO DEI PRODOTTI ALIMENTARI NELLA WTO

Nell'ambito della WTO, gli accordi che regolano gli scambi internazionali anche dei prodotti alimentari **vengono affrontati mediante negoziati multilaterali** che portano alla sottoscrizione di **trattati internazionali sui seguenti temi:**

a) **accesso al mercato:** **i dazi doganali vengono progressivamente ridotti** in maniera consensuale da parte di tutti i Paesi con l'obiettivo della completa eliminazione;

b) **sostegno interno:** **le misure di sostegno all'agricoltura accoppiate alla produzione vanno progressivamente ridotte sino alla completa eliminazione;**

c) **sussidi alle esportazioni:** **i sussidi alle esportazioni vanno progressivamente ridotti fino all'abolizione** (entro il 2013, poi rinviata fino alla conclusione del Doha Round);

d) **tutela dei diritti di proprietà intellettuale:** **riconoscimento reciproco e armonizzazione delle norme sulla proprietà intellettuale** (brevetti, DOP, IGP, etc.);

e) **misure sanitarie e fitosanitarie:** **misure volte a regolare gli strumenti per la difesa della vita e della salute dell'uomo, delle piante e degli animali.**

3. C. CAMBIAMENTI DELLA POLITICA AGRICOLA COMUNE (PAC)

COSA È LA PAC?

La **Politica Agricola Comune (PAC)** nasce con l'istituzione della Comunità Economica Europea CEE (Trattato di Roma, 1957). Si tratta di una **politica settoriale valida per tutti gli Stati Membri, che inizialmente aveva i seguenti obiettivi fondamentali**:

1. incrementare la produttività delle risorse impiegate in agricoltura (terra e lavoro)
2. assicurare un tenore di vita equo alla popolazione agricola
3. stabilizzare i mercati
4. garantire la sicurezza degli approvvigionamenti di alimenti nella CEE
5. assicurare prezzi ragionevoli ai consumatori

Dal Trattato di Roma sino al 1992, la PAC si è basata principalmente sulla politica dei prezzi garantiti agli agricoltori (aiuti accoppiati alla produzione) che ha determinato una forte crescita della produzione agricola UE, sino a determinare eccedenze di produzione.

COME SI È EVOLUTA LA PAC NEL CORSO DEGLI ANNI?

Nel corso degli anni successivi, la **società europea è profondamente cambiata:**

- **si è attenuato il problema della disponibilità di alimenti (*food security*) ed è emersa la richiesta di alimenti salubri (*food safety*) e capaci di soddisfare le nuove e diversificate esigenze dei consumatori (*food quality*)**
- **si è affermato il modello di agricoltura multifunzionale** (produzione di alimenti e fibre ma anche di beni pubblici: paesaggio, difesa del territorio e altri servizi ambientali)

Sono cresciute, inoltre, le pressioni interne ed esterne per riformare la PAC:

- **<u>aspetti finanziari</u>: necessità di ridurre le risorse finanziarie impiegate per la PAC,** al fine di **aumentare le risorse da destinare ad altre politiche UE**
- **<u>liberalizzazione del commercio</u>: pressioni esercitate da altri Paesi nell'ambito dei negoziati condotti in sede WTO** per modificare la PAC (ridurre/eliminare dazi, sussidi, ecc.)

L'insieme di questi cambiamenti hanno reso necessarie delle modifiche radicali della PAC.

GLI ASPETTI CARATTERIZZANTI LA NUOVA PAC (2014 – 2020)

Oggi la PAC si basa sui seguenti principi fondamentali:

- **DISACCOPPIAMENTO:** il sostegno agli agricoltori è erogato in base alla superficie coltivata, indipendentemente dalla produzione realizzata.

- **CONDIZIONALITÀ:** la concessione degli aiuti è subordinata al rispetto di norme di buona pratica agricola, salvaguardia ambientale, sicurezza alimentare, benessere animali.

- **AGRICOLTORI ATTIVI:** hanno diritto agli aiuti coloro che mantengono una attività agricola minima nei propri terreni.

- **CAPPING:** tetto massimo all'importo del pagamento di base che ogni agricoltore riceve.

- **SOGLIA MINIMA:** sono esclusi dagli aiuti coloro che ricevono aiuti di entità < € 300

QUALE SCENARIO PER IL FUTURO?

- **1° RIFLESSIONE**: con il **disaccoppiamento degli aiuti, gli agricoltori che intendono continuare la propria attività produttiva, devono avere come obiettivo quello di "produrre per vendere" alle condizioni di mercato.**

- **2° RIFLESSIONE:** con la progressiva liberalizzazione del commercio internazionale, **le imprese devono confrontarsi con un mercato di dimensioni globali**. Questo rappresenta una grande opportunità (**espansione dei mercati su cui vendere**) ma anche una pesante minaccia (**la concorrenza sarà molto più ampia e "agguerrita"**).

- **3° RIFLESSIONE: per competere sul mercato globale**, le imprese hanno due opzioni alternative: offrire prodotti a prezzi inferiori rispetto a quelli praticati dalla concorrenza (**concorrenza di prezzo**) oppure offrire prodotti di più alto valore per i consumatori (**differenziazione qualitativa**).

VINCOLI STRUTTURALI DELL'AGROALIMENTARE ITALIANO

1. **Le aziende agricole italiane sono le più piccole dell'Unione Europea** (dimensione media circa 5 ettari di SAU; quasi la metà delle aziende ha una dimensione < ai 2 ettari).

2. **Il 96% delle imprese alimentari italiane ha meno di 20 addetti ed un fatturato medio pari a circa 400 mila euro/azienda** (impiegano il 50% degli addetti e producono 1/3 del fatturato complessivo del settore). Per contro, **lo 0,5% delle imprese alimentari italiane ha più di 100 addetti ed un fatturato medio di circa 120 milioni di euro/azienda**. (impiegano il 31% degli addetti e producono quasi il 50% del fatturato del settore).

3. **In Italia, come in altri paesi UE, il costo della manodopera è molto più elevato rispetto ai Paesi in via di sviluppo e le norme in materia di tutela dei diritti dei lavoratori, tutela dell'ambiente e sicurezza alimentare sono molto più restrittive con un conseguente innalzamento dei costi di produzione** rispetto ad altri Paesi in via di sviluppo.

QUALE STRATEGIA COMPETITIVA PER LE IMPRESE?

- Le imprese grandi, possono essere competitive a livello internazionale e fronteggiare la concorrenza anche sul piano del prezzo. Tuttavia, **queste aziende devono continuare ad investire in ricerca e innovazione e nella qualificazione delle risorse umane**, e **sfruttare le economie di scala** in modo da raggiungere e mantenere nel tempo **elevati livelli di efficienza.** È necessario, inoltre, un **rafforzamento delle forme di integrazione verticale in modo da poter coordinare efficacemente tutte le fasi della filiera.**

- Per le piccole e medie imprese **la strategia obbligata è di puntare sulla differenziazione qualitativa**, ossia riuscire ad offrire prodotti anche a prezzi più elevati purché essi siano capaci di soddisfare le esigenze di particolari categorie di consumatori meglio rispetto a quanto siano in grado di fare i prodotti della concorrenza. La competitività, infatti, non significa soltanto riuscire ad offrire prodotti a prezzi più bassi rispetto alla concorrenza.

COMPETITIVITÀ = CAPACITÀ DI CREARE VALORE PER IL CONSUMATORE

QUALE STRATEGIA COMPETITIVA PER LE IMPRESE?

Sia per le imprese piccole e medie che per quelle grandi è indispensabile un cambiamento culturale:

- Per lungo tempo, le imprese hanno realizzato prodotti seguendo dei propri criteri di qualità **(approccio autoreferenziale)** e trascurando le esigenze dei consumatori e la loro evoluzione nel tempo. In pratica, **la qualità è stata presa in considerazione ma soltanto dal punto di vista del produttore**.

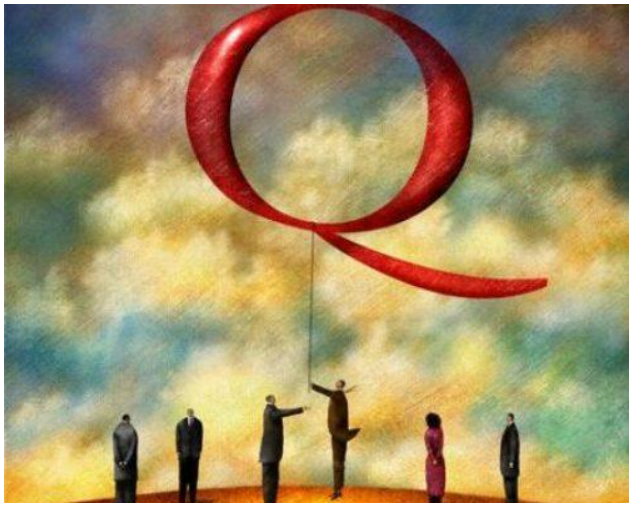
- **La qualità, oggi, deve tener conto del punto di vista del consumatore. Fare qualità significa realizzare e vendere prodotti che riescano a soddisfare le specifiche esigenze di particolari gruppi o segmenti di consumatori.**

- **Il nuovo paradigma culturale da adottare è un maggiore orientamento al mercato (produrre ciò che si riesce a vendere invece che vendere ciò che si riesce a produrre).**

11. Definizioni del concetto di «qualità»

II. Definizioni del concetto di «qualità»?

L'implementazione di una strategia d'impresa basata sulla qualità dei prodotti alimentari richiede la corretta comprensione del concetto di qualità.



In realtà, sul concetto di qualità vi è molta confusione ed ambiguità. Non c'è una definizione condivisa da tutti e neppure un modo univoco di intendere il concetto di qualità.

Tale confusione dipende dal fatto che **la qualità è un concetto molto ampio** e, quindi, è praticamente **impossibile ingabbiarlo in una definizione che sia, allo stesso tempo, sintetica ed esauriente senza correre il rischio di dare definizioni "evanescenti" cioè poco concrete.**

E' opportuno, quindi, analizzare il concetto di qualità nelle sue diverse sfaccettature…

Una definizione comunemente accettata di qualità

Tra le tante definizioni di qualità, una che appare più corretta rispetto ad altre è la seguente:

"Per qualità si intende l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche estrinseche ed intrinseche di un prodotto o servizio che si riferiscono alla sua capacità di soddisfare bisogni espliciti ed impliciti dei consumatori".

Le dimensioni della qualità

La qualità dei prodotti alimentari è determinata da:

1. dimensione oggettiva: le caratteristiche del prodotto **(attributi di prodotto)**, le modalità di produzione **(attributi di processo)** e il contesto produttivo in cui il prodotto è realizzato **(attributi di sistema)** ;
2. dimensione soggettiva: **capacità del prodotto di soddisfare bisogni espliciti ed impliciti (materiali ed immateriali) dei consumatori (es. garanzia di qualità, comunicazione).**

Le scelte di acquisto dei consumatori sono influenzate, infatti, non solo da elementi oggettivi ma anche da elementi soggettivi che determinano la "percezione" della qualità di un prodotto.

L'importanza della percezione della qualità

- ✓ La qualità di un prodotto dipende dal modo in cui le sue caratteristiche oggettive sono percepite dai consumatori.
- ✓ Il giudizio dei consumatori sulla qualità di un prodotto dipende dalla capacità del prodotto di soddisfare i propri specifici bisogni.
- ✓ Non esiste una qualità "assoluta" e "oggettiva" ma esiste una qualità "relativa" e "soggettiva".
- ✓ Il giudizio sulla qualità dei prodotti può cambiare nel "tempo" e nello "spazio" .
- ✓ La qualità non è una caratteristica "dicotomica" (c'è oppure no). Essa può avere diverse "gradazioni" che esprimono la capacità di soddisfare i bisogni dei consumatori.

Classificazione degli attributi qualitativi (1)

TIPOLOGIA DI ATTRIBUTO		ESEMPLIFICAZIONI
DEL PRODOTTO	**Di igiene e salubrità (sicurezza alimentare)**	- Elementi patogeni - Metalli pesanti - Residui di pesticidi - Additivi alimentari - Residui di medicinali veterinari
	Nutrizionali	- Contenuti di grassi - Calorie - Fibre - Sodio - Vitamine - Minerali
	Organolettici e di valore d'uso	- Dimensione - Aspetto (colore, ecc.) - Gusto e aroma - Consistenza e struttura - Grado di elaborazione del prodotto (es. pulitura o pre-cottura)
	Di presentazione e di servizio	- Praticità della confezione - Materiali di confezionamento - Facilità di reperimento - Continuità dell'offerta nell'anno - Caratteristiche dell'etichetta - Indicazioni d'uso o di cottura
DI PROCESSO O METODO DI PRODUZIONE (tecniche e fattori)		- Benessere degli animali - Impiego di determinati fattori - Impiego di determinate tecniche di produzione (ad es. biotecnologie) - Impatto ambientale - Sicurezza dei lavoratori - Rispetto delle norme sul lavoro minorile
DI CONTESTO (ORIGINE O PROVENIENZA)		- Identificazione dell'impresa - Luogo di produzione della materia prima - Luogo di effettuazione della trasformazione - Da una tradizione locale

Fonte: adattato da Caswell [1997]

Classificazione degli attributi qualitativi (2)

Gli attributi qualitativi di un prodotto **possono essere classificati in due grandi categorie**:

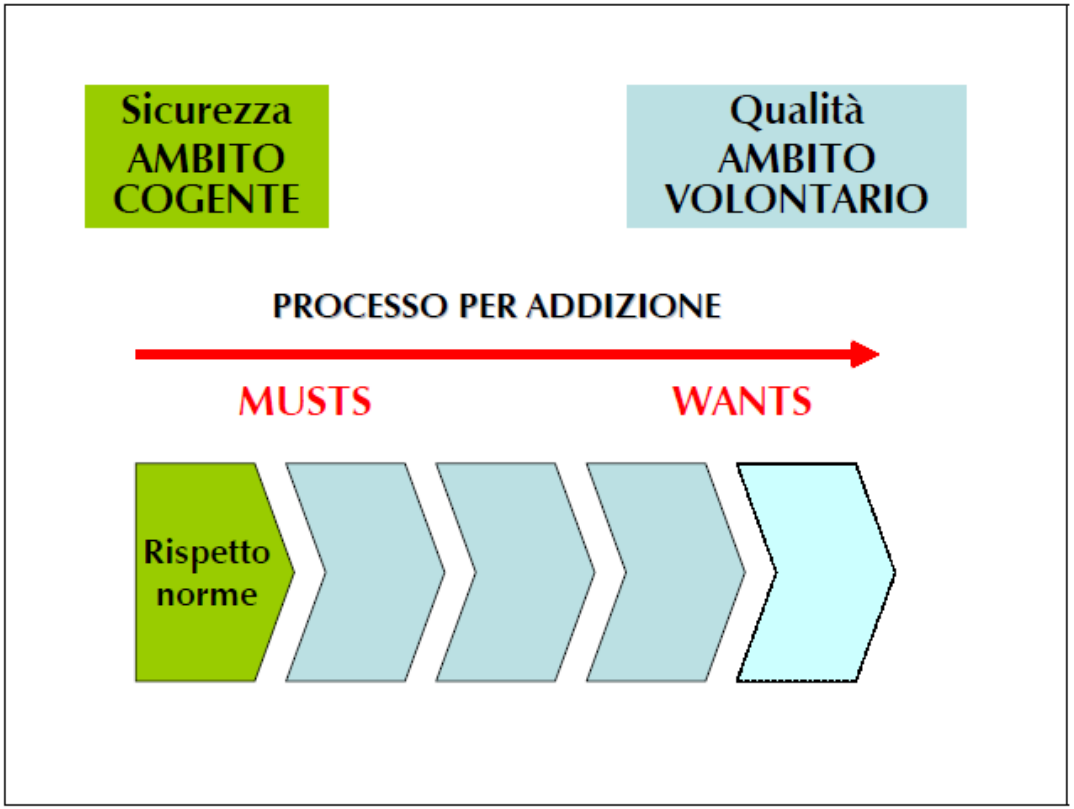
- MUSTS: sono quelle **caratteristiche che un prodotto (o servizio) deve necessariamente possedere** affinché possa essere considerato accettabile per il consumo. In generale, un alimento deve contenere elementi nutritivi e non deve essere nocivo per la salute.

- WANTS: sono **quelle caratteristiche che un prodotto (o servizio) può possedere o non possedere senza che sia pregiudicata la sua utilizzabilità** da parte dei consumatori. Esempi di tali caratteristiche riguardano il sapore, la conservabilità nel tempo, la praticità d'uso, il legame con il territorio di origine, l'impatto ambientale e sociale del processo produttivo utilizzato, ecc.

A fare la differenza in termini qualitativi sono le caratteristiche WANTS ossia la capacità del prodotto di soddisfare particolari bisogni, esigenze e desideri dei consumatori.

Caratteristiche MUSTS e WANTS

Figura 1 – Una rappresentazione dinamica del concetto di qualità



Fonte: elaborazioni Nomisma

Si può affermare che la qualità, così come era concepita in passato, fosse prevalentemente riferita ai MUSTS, mentre la "nuova" concezione della qualità sicuramente include anche i WANTS.

Classificazione degli attributi qualitativi (3)

Negli studi economici sul consumatore, gli attributi qualitativi di un alimento sono suddivisi in tre grandi categorie:

1) ***SEARCH*** **(EVIDENZA):** sono attributi facilmente valutabili dal consumatore prima dell'acquisto del prodotto (es. colore di un vino, pezzatura di un frutto, ecc.);

2) ***EXPERIENCE*** **(ESPERIENZA):** sono attributi facilmente valutabili dal consumatore ma solo dopo aver acquistato e provato il prodotto (es. sapore, odore, freschezza di un qualsiasi prodotto alimentare);

3) ***CREDENCE*** **(FIDUCIA):** sono attributi che non sono facilmente valutabili dal consumatore neppure dopo aver acquistato e provato il prodotto (es. provenienza geografica, carattere "biologico", assenza di OGM, rispetto di norme etiche, ecc.).

Importanza degli attributi CREDENCE

- Gli attributi di tipo fiducia hanno una rilevanza crescente nel determinare la qualità complessiva dei prodotti alimentari (es. prodotti tipici, biologici, alimenti funzionali, OGM free, ecc.).

- Poiché il consumatore non è in grado di operare alcuna valutazione diretta degli attributi di tipo fiducia, **la qualità dei prodotti alimentari che possiedono tali attributi non può essere valutata direttamente dal consumatore ma può essere soltanto "percepita".**

- La percezione della qualità dei prodotti con attributi di tipo fiducia dipende da numerosi fattori. È opportuno esaminare con molta attenzione tali fattori poiché da essi dipende la disponibilità a pagare un prezzo più alto da parte dei consumatori!

III. Percezione della qualità da parte dei consumatori

Asimmetria informativa e selezione avversa

Quando sul mercato vengono scambiati prodotti che possiedono attributi di tipo fiducia *(fiducia)* si genera un tipico caso di asimmetria informativa.

Definizione: in un mercato si ha **asimmetria informativa** quando i soggetti che partecipano allo scambio **(venditore e acquirente) non possiedono lo stesso livello di informazioni riguardanti il prodotto oggetto di scambio:**

- **il venditore conosce perfettamente le caratteristiche della merce che offre in vendita;**
- **l'acquirente (consumatore o impresa) ha una conoscenza parziale del prodotto** (può valutare gli attributi di tipo *evidenza* o *esperienza* ma non quelli di tipo *fiducia).*

Asimmetria informativa e selezione avversa

Conseguenze: **l'asimmetria informativa può generare un fenomeno noto come "selezione avversa"** che comporta la **scomparsa dal mercato dei prodotti con attributi di qualità di tipo** fiducia e, quindi, un abbassamento della qualità complessiva dei prodotti scambiati sul mercato **(fallimento del mercato)**.

Selezione avversa: nel tempo, in assenza di alcun intervento, i prodotti «buoni» non verranno più venduti e nel mercato saranno presenti soltanto prodotti «cattivi» **(il prodotto "cattivo" scaccia quello "buono")**.

La qualità percepita dai consumatori

Considerata la crescente importanza che stanno assumendo gli attributi fiducia nel determinare la qualità dei prodotti alimentari, **è fondamentale risolvere il problema dell'asimmetria informativa, al fine di evitare la selezione avversa**.

La strategia più diffusa per evitare la scomparsa dei prodotti con attributi fiducia e influenzare positivamente la percezione della qualità da parte dei consumatori, si basa su tre condizioni fondamentali:

1) **rendere riconoscibile la presenza di attributi fiducia** attraverso dei "segnali" (SEGNALI DI QUALITÀ)
2) **comunicare il significato dei segnali di qualità** in modo che essi possano essere facilmente interpretati (COMUNICAZIONE)
3) **fornire garanzie affinché i segnali siano "credibili"** (FIDUCIA NEI SEGNALI)

I segnali di qualità

SEGNALE DI QUALITÀ: è un qualunque elemento inserito in etichetta capace di rendere distinguibile un prodotto da altri prodotti della stessa tipologia, fornendo, direttamente o indirettamente, informazioni sulla qualità del prodotto stesso

I segnali di qualità maggiormente utilizzati dalle imprese sono i seguenti:

1. **marchi, simboli, sigle** (es. DOP, IGP, STG), **parole** (es. bio o biologico), **frasi** (agricoltura integrata) usati **singolarmente o combinati fra loro.** Questi segnali **possono essere riconosciuti con facilità e immediatezza** ma devono essere interpretati dal consumatore attraverso un processo cognitivo che porti ad associare al simbolo un certo significato.

2. **messaggi informativi (indicazioni o *claim*)**, più o meno dettagliati, presenti sulle confezioni del prodotto. Questi segnali non richiedono un processo cognitivo di interpretazione ma **sono meno immediati** (il consumatore deve leggere e capire) e **dotati di minore attrattività.**

Norme per l'etichettatura

L'uso dei segnali di qualità nel settore agroalimentare è regolato a livello dell'UE dalla normativa sull'etichettatura: **Reg. (UE) 1169/2011 (entrato in vigore il 13 dicembre 2014).**

Definizione di etichettatura: *"l'insieme delle menzioni, delle indicazioni, dei marchi, delle immagini, dei simboli che figurano direttamente sull'imballaggio che contiene il prodotto oppure su cartelli o fascette legati al prodotto medesimo oppure, in mancanza di questi, qualsiasi altro mezzo che accompagna il prodotto alimentare"*

La norma ha due obiettivi fondamentali:

1) **garantire al consumatore un livello minimo di informazione** (**indicazioni obbligatorie**);

2) **assicurare che tutte le indicazioni (obbligatorie e facoltative) presenti sulle etichette siano veritiere** in modo che il consumatore possa compiere delle scelte consapevoli in base alle caratteristiche realmente presenti nei prodotti.

La comunicazione dei segnali di qualità

- **I segnali di qualità inseriti nell'etichettatura di un prodotto devono essere necessariamente supportati da adeguate attività di comunicazione** in modo che il consumatore possa comprendere cosa caratterizza un prodotto che è contraddistinto da un certo segnale.

Ad esempio:

- cosa significa il simbolo spiga sbarrata?
- quali sono le caratteristiche di un prodotto DOP?

- Se la **comunicazione non viene fatta oppure viene fatta male**, i segnali di qualità, sono poco efficaci (**molti consumatori** potrebbero non capire quali sono le caratteristiche di un prodotto che riporta in etichetta un certo segnale e **non essere disposti a pagare un sovrapprezzo).**

- **I messaggi informativi (es. contenuto di un nutriente, tipologia di processo, ecc.) sono segnali che hanno meno bisogno di essere supportati dalla comunicazione**. Tali segnali vengono presi in considerazione soltanto da consumatori dotati di un buon livello culturale e da un approccio critico nelle scelte di acquisto.

Credibilità dei segnali di qualità

Affinché i segnali di qualità siano efficaci nel risolvere il problema della "selezione avversa" devono essere considerati <u>sufficientemente credibili dai consumatori</u> (i consumatori devono avere fiducia nei segnali ossia devono credere che il prodotto possiede davvero le caratteristiche indicate).

A tal fine, è **necessario fornire ai consumatori "garanzie" in merito alla veridicità dei segnali di qualità. Tali garanzie possono essere fornite da uno o più soggetti che assumono il ruolo di "garanti" della qualità.**

Il "garante" della qualità deve possedere una sufficiente "autorevolezza" in modo che sia credibile e sia quindi possibile riporre fiducia in esso e nel corrispondente segnale di qualità. Pertanto, la credibilità dei garanti della qualità è un elemento "critico" per l'effettivo successo dei segnali di qualità. **La credibilità va costruita nel tempo, richiede comportamenti rigorosi ed anche notevoli investimenti.**

Chi sono i garanti della qualità?

I "GARANTI DELLA QUALITÀ" sono tutti quei soggetti che a vario titolo si assumono la responsabilità di rendere credibili i segnali di qualità.

Vi sono diversi soggetti che svolgono questo ruolo:

I. *IMPRESE DI PRODUZIONE*

II. *IMPRESE DI DISTRIBUZIONE*

III. *ASSOCIAZIONI DI PRODUTTORI (es. CONSORZI DI TUTELA)*

IV. *ISTITUZIONI PUBBLICHE (UE, STATO, REGIONI)*

V. *ORGANISMI DI CONTROLLO E CERTIFICAZIONE*

IV. Classificazioni delle certificazioni di qualità

1. Norme cogenti (standard obbligatori)

La legislazione in campo alimentare **prevede che le imprese rispettino dei requisiti minimi tali da garantire un livello di protezione accettabile della salute umana (FOOD SAFETY)**. Si tratta di requisiti obbligatori, rappresentando un fattore pre-competitivo per le imprese del settore.

L'insieme delle norme obbligatorie in campo alimentare sono **riconducibili a diversi provvedimenti normativi delle istituzioni pubbliche europee e nazionali**. **In ambito UE, i principali riferimenti normativi sono i seguenti:**

- ***Regolamento base*** (**Reg. CE 178/2002**, stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare).

- **"Pacchetto igiene"** (insieme di regolamenti europei che disciplinano i diversi aspetti definiti nella legge generale).

Regolamento base (Reg. CE 178/2002)

OBIETTIVI PRINCIPALI:

1. Protezione della vita, della salute e altri interessi dei consumatori
2. Consentire la libera circolazione degli alimenti (e dei mangimi) nella UE

PRINCIPI GENERALI:

1. **Analisi dei rischi** basati su evidenze scientifiche
2. **Principio di precauzione** (se l'analisi del rischio evidenzia possibili pericoli per la sicurezza dei alimentare, le autorità pubbliche sono legittimate ad adottare misure restrittive)
3. **Approccio integrato di filiera** (responsabilizzazione di tutti gli operatori della filiera – ***from farm to fork***)

SOGGETTI INTERESSATI:

1. AUTORITÀ PUBBLICHE
2. IMPRESE DELLE FILIERE AGROALIMENTARI (*from farm to fork*, incluse le imprese mangimistiche)
3. CONSUMATORI

STRUMENTI PER RAGGIUNGERE GLI OBBIETTIVI DELLE NORME:

1. Imposizione di obblighi (**che le imprese alimentari devono rispettare**)
2. Verifica del rispetto degli obblighi ed erogazione di sanzioni in caso di mancato rispetto (**autorità pubbliche**)
3. Utilizzo del marchio CE sull'etichetta del prodotto (consentito alle imprese che rispettano gli obblighi) CE

Il Reg. CE N.178/2002 istituisce anche l'Autorità Europea per la sicurezza Alimentare - (European Food Safety Autority - EFSA) con sede a Parma.

Regolamento base (Reg. CE 178/2002)

STRUMENTI:

Obblighi per le imprese alimentari

Prodotto:
- Requisiti per l'approvazione
  - Integratori alimentari
  - Additivi (dolcificanti, coloranti)
  - OGM
  - Nuovi prodotti alimentari (*novel foods*)
- Soglie minime di sicurezza alimentare
  - Criteri microbiologici
  - Residui (pesticidi, farmaci veterinari) e contaminanti

Processo:
- Igiene degli alimenti (HACCP)
- Tracciabilità
- Ritiro/richiamo

Comunicazione:
- Etichettatura (indicazioni obbligatorie e volontarie)
- Indicazioni nutrizionali e salutistiche (claims)
- Indicazioni regolamentate (bio, DOP, IGP, STG)

Varie:
- Materiali a contatto con gli alimenti, ecc.

Poteri per le autorità pubbliche

Compiti legislativi ed esecutivi:
- Valutazione scientifica del rischio (EFSA)
- Misure di esecuzione (Comm. Europea/Stati Membri)
- Decisioni (Comm. Europea/Stati Membri)
- Informazione e comunicazione del rischio (Comm. Europea/Stati Membri)

Applicazione delle norme:
- Controlli ufficiali (Stati Membri)
- Sanzioni
  - Amministrative (ingiunzioni, multe) (Stati Membri)
  - Penali (multe, misure cautelari) (Stati Membri)
- Attività di vigilanza dell'UE sull'applicazione dei controlli e delle sanzioni da parte degli Stati Membri (**Food and Veterinary Office – FVO**)

Gestione degli incidenti:
- Comunicazione del rischio (*Rapid Alert System for Food and Feed* - RASFF)
- Misure nazionali (imposizione richiamo) (Stati Membri)
- Misure di emergenza (Comm. Europea)

I sistemi volontari di certificazione della qualità

In aggiunta agli standard obbligatori, negli ultimi anni, è cresciuto notevolmente il numero dei **sistemi di certificazione volontari della qualità degli alimenti**

Si tratta di sistemi di certificazione che offrono garanzie aggiuntive rispetto a quanto richiesto dalle norme cogenti (obbligatorie) in campo alimentare

CERTIFICAZIONE:

"atto mediante il quale una parte terza (indipendente dalle parti interessate, ossia l'impresa di produzione da un lato e il cliente/consumatore dall'altro lato) attesta, con un sufficiente livello di fiducia, che un determinato prodotto, processo o servizio è conforme ad una data norma o regola tecnica o disciplinare di produzione"

Gli Organismi di Controllo e Certificazione (OdC)

Gli Organismi di Controllo e certificazione (OdC) sono soggetti terzi che hanno la specifica funzione di fornire adeguate garanzie sulla qualità di prodotti e/o servizi oppure sui processi che vengono adottati dalle imprese.

Tali organismi, **su richiesta dell'azienda che si impegna a rispettare una specifica norma, effettuano i controlli e, in caso di esito favorevole, rilasciano la certificazione.**

Vantaggi della certificazione

Il livello di garanzia che sono in grado di fornire gli OdC dovrebbe essere superiore rispetto a quello di qualunque altro soggetto. Infatti, essi sono:

i. specializzati nell'attività di controllo e sottoposti a verifiche da parte di organi di vigilanza superiori;

ii. offrono garanzia di terzietà (assenza di conflitto di interesse con l'azienda controllata);

iii. effettuano controlli sistematici in azienda (ogni azienda controllata è sottoposta a visite ispettive programmate e non programmate, a sorpresa).

Accreditamento degli Organismi di Controllo e Certificazione

Tutti gli OdC che operano in Italia devono essere accreditati da ACCREDIA (Ente Italiano di Accreditamento), che è l'organismo riconosciuto dallo Stato Italiano (D.M. del 22 /12/2009).

ACCREDIA è un'associazione senza scopo di lucro che comprende nella propria compagine associativa i principali soggetti che hanno interesse diretto e indiretto nelle attività di certificazione *(Pubbliche Amministrazioni, Enti di Ricerca, Associazioni dei Consumatori, Associazioni di categoria, Camere di Commercio, Fornitori di servizi di pubblica utilità, Associazioni degli Organismi di Certificazione, Società di consulenza).*

La funzione di ACCREDIA consiste nel valutare e accreditare gli OdC accertandone in particolare:

- la **competenza** (risorse umane e strumenti adeguati);
- la **correttezza/imparzialità** (assenza di conflitti di interesse);
- la **trasparenza** (documentazione delle attività di controllo).

ACCREDIA
L'ENTE ITALIANO DI ACCREDITAMENTO

Sono sottoposti ad accreditamento anche laboratori di prova e laboratori di taratura.

I sistemi di certificazione volontari

I diversi sistemi di certificazione possono essere classificati:

a) <u>in base al soggetto regolatore:</u>
   - Certificazioni regolamentate (*standard pubblici*)
   - Certificazioni non regolamentate (*standard privati*)

b) <u>in base all'oggetto della certificazione:</u>
   - certificazioni di prodotto
   - certificazioni di processo
   - certificazioni di sistema

Per quanto concerne quest'ultima classificazione, è opportuno chiarire che quasi mai tale distinzione è perfetta, poiché spesso oggetto della certificazione possono essere due o più aspetti congiuntamente (es. certificazione bio)

Certificazioni regolamentate (standard pubblici)

Certificazioni regolamentate: sono certificazioni disciplinate da norme elaborate da Enti Pubblici (Regioni, Stato, Unione Europea). Pur trattandosi di norme "pubbliche", esse non hanno carattere cogente ma sono vincolanti. Le imprese, quindi, possono decidere di aderire a tali norme in modo assolutamente volontario ma in caso di adesione sono obbligate al rispetto della norma e a sottoporsi ai controlli di un OdC autorizzato dall'Ente Pubblico che ha elaborato le norme e accreditato presso ACCREDIA.

Rientrano in questo ambito le certificazioni DOP, IGP, STG, DOCG, DOC, IGT, Biologico

Indicazioni geografiche

Biologico

Certificazioni non regolamentate (standard privati)

Le certificazioni non regolamentate: sono certificazioni disciplinate da norme elaborate da soggetti privati sia singoli che associati. Si tratta di norme private, non obbligatorie, che le imprese possono decidere volontariamente di adottare. Tuttavia, qualora un'impresa decida di aderire a tali norme, essa si sottopone ai controlli di un OdC il quale deve essere accreditato presso ACCREDIA.

- Rientrano in questo ambito:
  - **certificazioni della famiglia ISO**
  - **certificazioni della GDO** (GlobalGAP, BRC, IFS)

Queste certificazioni, **quando raggiungono un elevata diffusione di mercato, possono diventare obbligatori *de facto*,** nel senso che il loro possesso è condizione indispensabile di accesso a specifici mercati (es. certificazione GLOBALGAP per imprese ortofrutticole che vendono alla GDO).

Certificazioni di prodotto

Certificazione di prodotto: attesta la conformità di un prodotto ad una «norma» che ne specifica i requisiti

Queste certificazioni sono generalmente rivolte ai consumatori (*Business to Consumer* B2C) e servono a fornire adeguate garanzie che un prodotto possiede effettivamente certi requisiti che non possono essere valutati direttamente (ad es. la certificazione "*gluten free*").

Certificazioni di processo

Certificazione di processo: attesta che un prodotto è stato ottenuto seguendo criteri e procedure di produzione (processo) conformi a quelli descritti da uno specifico "disciplinare di produzione" e inseriti in una «norma».

Anche queste certificazioni sono **generalmente rivolte ai consumatori** (*Business to Consumer* B2C) in modo da fornire loro adeguate garanzie sul fatto che un prodotto sia stato ottenuto attraverso un particolare processo produttivo che, ovviamente, non può essere valutato direttamente.

Ad esempio, la **certificazione biologica** garantisce che un prodotto è stato ottenuto attraverso un metodo di produzione rispettoso dell'ambiente.

Biologico

Certificazioni di sistema

Certificazione di sistema: attesta che un'azienda dispone di un sistema di gestione delle risorse e delle attività aziendali conforme ad una «norma» finalizzata al raggiungimento di specifici obiettivi (es. soddisfazione del cliente oppure miglioramento delle performance ambientali, ecc.).

Queste certificazioni riguardano l'azienda nel suo complesso e sono rivolte, prevalentemente, a soggetti (in genere altre imprese) che interagiscono direttamente con l'azienda stessa in qualità di clienti (***Business to Business*: B2B**).

ISO 9001:2015

Sempre più spesso le imprese tendono ad utilizzare anche le certificazioni di sistema come segnale di qualità rivolto ai consumatori (*Business to Consumer* B2C).